

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว  
ในสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของอาจารย์ศิริสุข รักถิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแนวทางแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีตลอดมา ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาय ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัศนีย์ สติมานนท์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้ให้เหมาะสม มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพลศักดิ์ ประกอบ เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ที่ให้ความกรุณาในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษาของการวิจัยครั้งนี้ และให้คำแนะนำในขั้นตอนการทำแบบสอบถามในสถานที่จริง รวมถึงเจ้าหน้าที่เมืองมัลลิกาที่ให้ความช่วยเหลือในการแนะนำการทำแบบสอบถามและแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ทุกคน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี

สุดท้ายผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมถึงบุคคลรอบข้างที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนผู้วิจัยในเรื่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมา จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุกานดา ถิ่นฐาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่  
ท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี

FACTORS AFFECTING TOURISTS HANDICRAFT PRODUCTS PURCHASING BEHAVIOR  
AT MALLIKA R.E.124 IN KANCHANABURI PROVINCE

สุกานดา ถิ่นฐาน 6050069

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ดร.สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตร  
จารย์ทัศนีย์ สติมานนท์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก กลุ่ม  
ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้  
แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มี  
ปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม  
ที่แตกต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความ  
ตั้งใจซื้อ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ  
3) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดย  
เฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ 4) ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด  
มีอิทธิพลต่อการบอกต่อการซื้อสินค้างานหัตถกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่า สภาพเศรษฐกิจ, ทัศนคติ  
ต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย และกระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : งานหัตถกรรม/ การตัดสินใจซื้อ/ นักท่องเที่ยว

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ก
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ฅ
บทที่ 1    บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	6
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.7 สมมติฐานงานวิจัย	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	10
บทที่ 2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 คำสำคัญ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	16
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
2.2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	20
2.2.3.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	20
2.2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
2.2.3.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	27
2.2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร	29
2.2.5.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรเชิงการท้องเที่ยว	30
2.2.5.2 ลักษณะทางประชากรกับการตลาด	30
2.2.5.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนชันวายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น	32
2.2.5.3.1 เจเนอเรชันวาย	32
2.2.5.3.2 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	33
2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	34
2.2.6.1 ความหมายและจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว	34
2.2.6.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว	34
2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามกระแสนิยมหรือคนส่วนมาก	35
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	38
3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
3.1.1 ประชากร	38
3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	38
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	38
3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด	39
3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	39
3.2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย	41
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว	52
ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	63
ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	66
ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม	69
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	72
การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และ T-Test ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	72
การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และ T-Test ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	110
การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	116
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	118
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรกำกับด้านสภาพเศรษฐกิจระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	123
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรกำกับด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	129

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ตัวแปรกำกับด้านกระแส นิยระหว่างปัจจัยด้านประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	136
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	144
5.2 อภิปรายผล	152
1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	152
2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม	154
3 ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	156
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	157
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	157
5.3.2 การผลิตสินค้างานหัตถกรรม	158
5.3.3 การตั้งราคาของสินค้างานหัตถกรรม	159
5.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสินค้างานหัตถกรรม	160
5.3.5 การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้างานหัตถกรรม	160
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	169
แบบสอบถาม	170
Post-Hoc Test	200
ประวัติผู้วิจัย	243

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	49
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	50
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	50
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	51
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แต่งงานแล้วจำแนกตามจำนวนบุตร	52
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	53
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม	53
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทสินค้างานหัตถกรรมที่นึกท่องเที่ยว ให้ความสนใจมากที่สุด	55
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทอาหารไทย/ขนมไทย	55
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทงานจักสาน	56
4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทงานมาลัย/ดอกไม้	57
4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทงานเครื่องหนัง	57
4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทงานโลหะ	58
4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทงานเครื่องหอม	58



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อหากมีสินค้าที่ต้องการซื้อ	59
4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ	59
4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา	60
4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	61
4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านช่วงวันที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา	61
4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้า งานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	62
4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์	63
4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา	64
4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	65
4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ	67
4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทย	67
4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรกำกับด้านกระแสนิยม	68
4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	69
4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า	70
4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า	70
4.32 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ	73
4.34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา จำแนกตามเพศ	74
4.35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ	75
4.36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ	76
4.37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ	77
4.38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ	80
4.39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ	81
4.40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ	83
4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ	86
4.42 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ	88
4.43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ	90
4.44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ	93
4.45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
4.47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	99
4.48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	101
4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ	104
4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ	105
4.51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพ	107
4.52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสถานภาพ	108
4.53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา จำแนกตามเพศ	110
4.54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา จำแนกตามเพศ	111
4.55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ในแต่ละอาชีพ	112
4.56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	114
4.57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ในแต่ละสถานภาพ	115
4.58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.59 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	119
4.60 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	120
4.61 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม	121
4.62 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth)	122
4.63 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	123
4.64 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	124
4.65 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ	126
4.66 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	127
4.67 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ	129
4.68 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ	132

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.69 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ	134
4.70 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ	135
4.71 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ	137
4.72 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ	140
4.73 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ	141
4.74 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ	142
5.1 สรุปรสมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน	145
5.2 สรุปรสมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน	145

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.3	สรุปลักษณะที่ 2 นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาที่มี ปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน	146
5.4	สรุปลักษณะที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม	147
5.5	สรุปลักษณะที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	149
5.6	สรุปลักษณะที่ 5 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกับความ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	150
5.7	สรุปลักษณะที่ 6 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	151

## สารบัญรูปรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรม งาน โลหะ ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “พวงมาลัยทอง”	2
1.2 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “น้ำปรุงสูตรชาววัง”	2
1.3 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “เทียนอบ”	3
1.4 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “รองเท้านั่งตัดมือหลากหลาย	3
1.5 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124	4
2.1 Consumer behavior model	15
2.2 ปัจจัยที่กำหนดลักษณะผู้ซื้อ	27
2.3 การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยว โดย Steen	34
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	40
4.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ (Word of Mouth) และ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Econ) เป็นตัวแปรกำกับ	128
4.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย (Thai's Cultural Attitude) เป็นตัวแปรกำกับ	131
4.3 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีทัศนคติต่อสินค้าวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย (Thai's Cultural Attitude) เป็นตัวแปรกำกับ	131
4.4 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีกระแสนิยม (Trend) เป็นตัวแปรกำกับ	138

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
4.5	
เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีกระแสนิยม (Trend) เป็นตัวแปรกำกับ	139





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ตั้งอยู่ที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำลองบ้านเมืองย้อนยุคของวิถีชีวิตชาวสยามในอดีตบริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 วิถีชีวิตของชาวสยามในยุค ร.ศ.124 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายหลายด้าน ที่เด่นชัดมาก คือ การประกาศเลิกทาส เมื่อทาสได้รับความเป็นไท พวกเขาต้องใช้ชีวิตอยู่อาศัยและทำมาหากินด้วยตนเอง ไม่ได้อยู่ภายใต้อาณัติหรือการดูแลของบรรดาเจ้าขุนมูลนายอีกต่อไป ต้องดำรงชีวิตให้อยู่รอด พึ่งตนเอง และอยู่ร่วมกับคนสยามทุกหมู่เหล่า การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเหล่านี้ นับเป็นรากเหง้าสำคัญของคนไทยในยุคปัจจุบัน ภายในเมืองมัลลิกา แต่ละเรือน แต่ละจุดของเหตุการณ์สำคัญ จะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วยสถาปัตยกรรม วิถีคน วิถีงาน เครื่องแต่งกาย สินค้า การสาธิตงานฝีมือหรืองานหัตถกรรมที่หาชมได้ยาก เช่น งานใบตอง งานดอกไม้ งานเครื่องเขน งานแกะสลักผลไม้ งานจักสาน งานทอผ้า รวมถึงการสาธิตการประกอบอาหารคาวหวานตามแบบฉบับโบราณของภูมิปัญญาไทยที่มีมาแต่ช้านาน

เมื่อก้าวถึง งานหัตถกรรม หมายถึง การทำด้วยฝีมือการช่างซึ่งเริ่มต้นทำกันในบ้านหมู่บ้าน โดยที่ชาวบ้านใช้เวลาออกเหนือเหนือจากอาชีพหลักเป็นการทำงานอดิเรกเพื่อหารายได้ โดยใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายตามท้องถิ่นนั้น ๆ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ การใช้งาน และความพอใจของผู้ผลิตในแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (STYLE) ของท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น สิ่งที่ประดิษฐ์ได้ขยายมากขึ้นจนกลายเป็นอาชีพสามารถขยายตลาดไปทั่วประเทศ หัตถกรรม (CRAFT) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ แสดงออกถึงความชำนาญชำนาญของผู้ผลิต ในขั้นแรกสร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน ต่อมามีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบ การใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตมาโดยตลอดเป็นเวลานานนับพันปีจนเป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าความงามจนแยกไม่ออกจึงเรียกว่า “ศิลปหัตถกรรม” (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2533) หัตถกรรมพื้นบ้านของไทยครอบคลุมงานศิลปกรรมที่เป็นสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และงานศิลปกรรมเพื่อการใช้สอย ซึ่งหมายถึง ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านประเภทเครื่อง

เคลือบดินเผา การทอผ้า การแกะสลัก หัตถกรรมโลหะ เครื่องจักสาน การทำเครื่องกระดาศ รวมทั้ง เครื่องเงิน เครื่องดนตรี เครื่องประดับ และยานพาหนะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรม งานโลหะ ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “พวงมาลัยทอง”  
ที่มา: Facebook Fan page เมืองมัลลิกา ร.ศ.124



ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “น้ำปรุงสูตรชาววัง”  
ที่มา: Facebook Fan page เมืองมัลลิกา ร.ศ.124



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “เทียนอบ”  
ที่มา: Facebook Fan page เมืองมัลลิกา ร.ศ.124



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 “รองเท้านักตัดมือหลากหลายรูปแบบ” ที่มา: Facebook Fan page เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จาก



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ที่มา: Facebook Fan page เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2559 จากการสัมมนาพิเศษ นายพลศักดิ์ ประกอบ ประธานกรรมการผู้จัดการบริษัท มัลลิกา ร.ศ. 124 จำกัด พบว่านักท่องเที่ยวจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการถ่ายรูปถ่ายรูปรูปภายในเมืองมัลลิกา ซึ่งกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำคือ ถ่ายรูป เช่าชุดไทย ซื้อสินค้า เปรียบเทียบได้ในสัดส่วน 40:40:20 ตามลำดับ ส่วนมากจะเดินดูผ่านๆ และจะเลือกซื้อสินค้าประเภทขนมไทยที่ตัวเองมีความต้องการมากที่สุด นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสินค้างานหัตถกรรมประเภทอื่นๆ ค่อนข้างน้อย ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2558) พบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผลิตภัณฑ์ผ้า (ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า) ของที่ระลึกที่มีลายไทย เครื่องสานงานไม้และแกะสลักที่มีลวดลายความเป็นไทย เครื่องประดับเครื่องเงินลวดลายไทยและสร้อยข้อมือ โดยเหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย 3 อันดับ คือ สินค้ามีการออกแบบที่ดี สวยงาม สินค้ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป และซื้อไปฝากคนในครอบครัว ตามลำดับ ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย คือ การออกแบบ เอกลักษณ์ความเป็นไทย และความประณีตของสินค้า

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของสินค้าและการส่งเสริมการตลาดของสินค้างานหัตถกรรมให้มีความน่าสนใจและแนวทางสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อนำผลวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของสินค้างานหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี” โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 (จำนวน 1,200,000 คนโดยประมาณในปี 2560) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวคนไทยในเมืองมัลลิกา จำนวน 420 คน

### 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำวิจัยตั้งแต่ 15 ธันวาคม 2561 จนถึง 30 เมษายน 2562

### 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง 420 คน จากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี

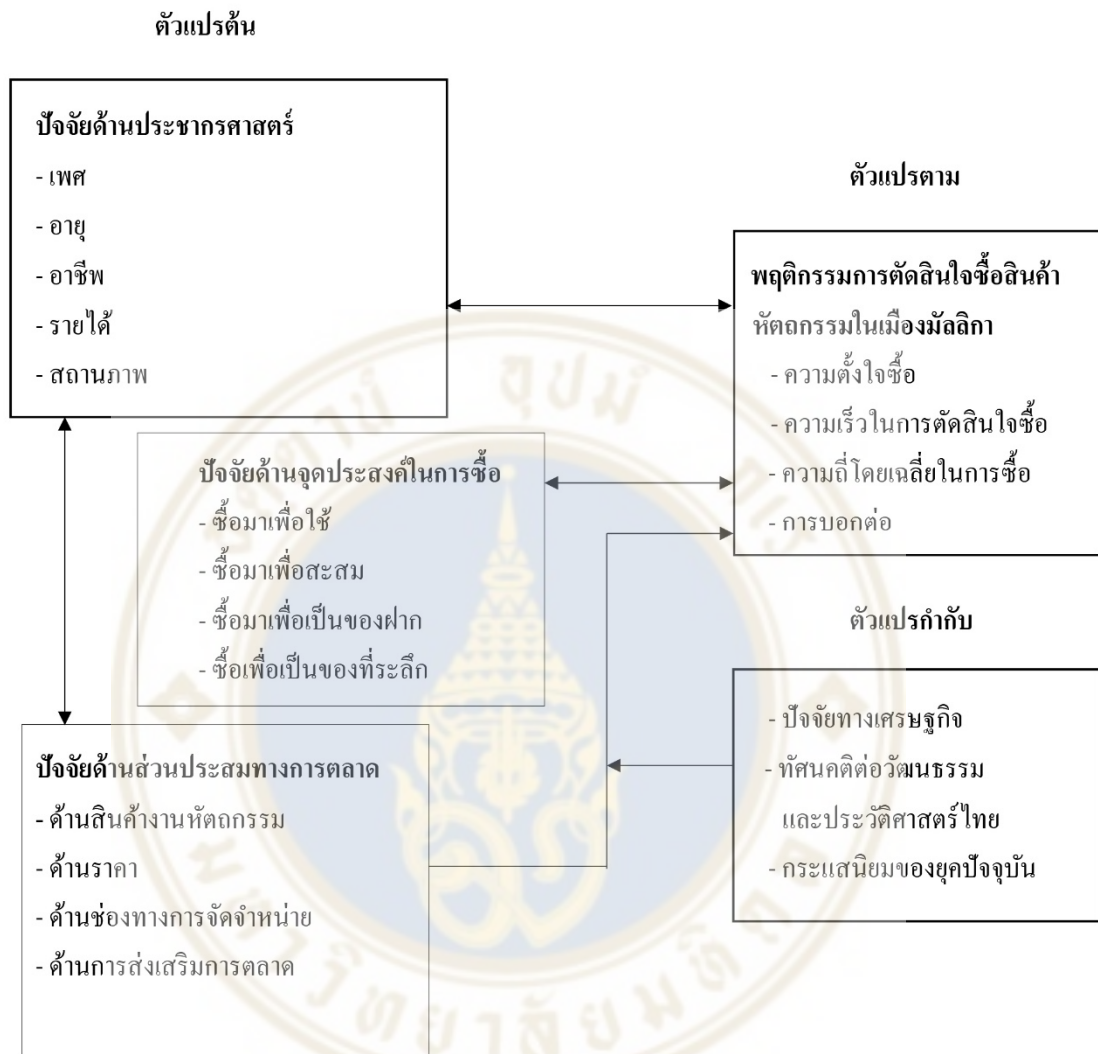
### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลนำมาพัฒนารูปแบบการขาย การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ทำให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ลดการช้อดเชิงพาณิชย์
3. ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดของสินค้าให้ลดการช้อดเชิงพาณิชย์

### 1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่
  - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
  - ปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ซื้อมาเพื่อใช้ ซื้อมาเพื่อสะสม ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก และซื้อมาเพื่อเป็นของที่ระลึก
  - ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ทักษะคิดต่อสินค้างานหัตถกรรมและประวัติศาสตร์ไทย และกระแสนิยม
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา มีดังนี้ ความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ และการบอกต่อ

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



## 1.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน







### 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

งานหัตถกรรม หมายถึง การทำฝีมือทักษะเชิงช่าง โดยใช้วัสดุธรรมชาติ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับความชำนาญ ความชำนาญของช่างฝีมือ โดยงานหัตถกรรมมีมากมายหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหาร งานร้อยมาลัย งานใบตอง งานโลหะ งานเครื่องหนัง งานจักสาน งานทอ เป็นต้น เป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางความงาม



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 คำสำคัญ

#### 2.2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

2.2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามกระแสนิยมหรือคนส่วนมาก

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 คำสำคัญ

ความหมายของงานหัตถกรรม

“หัตถกรรม” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2493 ให้ความหมายร่วมกับคำ หัตถากร หัตถกิจ ว่า “การกระทำด้วยมือ การช่าง” แต่ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2525 ได้แยกคำหัตถกรรมออกมาและให้ความหมายว่า “การทำในโรงงานอุตสาหกรรม” ซึ่งเป็นความหมายที่กว้างขึ้น คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาหัตถกรรมไทย กระทรวงอุตสาหกรรม ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ไว้ว่า “ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม” หมายถึง สิ่งที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์และมีความงามด้านศิลปะแฝงอยู่ โดยอาจจะใช้เครื่องจักรเครื่องทุ่นแรงช่วยในการผลิตด้วยก็ได้ (สุวิทย์ อินทร์ทิพย์, 2548)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2535) ได้ให้ความหมายของงานหัตถกรรมไว้ว่า “หัตถกรรม” (Craft) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์ เป็นสำคัญ รูปแบบของงานหัตถกรรมได้พัฒนาขึ้นตามความชำนาญของช่าง และการปรับปรุงเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้ดียิ่งขึ้นจึงต้องใช้เวลาอันนับร้อยนับพันหรือนับหมื่นปี จากการกระทำ สืบต่อกันมาเป็นเวลานานนับร้อยนับพันปี ช่วยให้ผู้เกิดความรู้ความชำนาญ เกิดความรู้ความเข้าใจ การเรียนรู้มากขึ้น เมื่องานหัตถกรรมนั้นๆ มีความสมบูรณ์ในการใช้สอยแล้ว ความชำนาญความชัดเจน ในกรรมวิธีจะช่วยให้ช่างหรือผู้สร้างงานหัตถกรรมต่างๆ ได้พัฒนาสูงขึ้นส่งผลให้งานหัตถกรรมมีความงามและมีคุณค่าทางศิลปะเป็นการพัฒนางานหัตถกรรมไปสู่งาน “ศิลปหัตถกรรม” (Art craft)

เกษร ธิตะจารี (2532) ได้กล่าวว่างานหัตถกรรมคืองานของช่างผู้มีความรู้ความสามารถ ในการประดิษฐ์สิ่งต่างๆ ขึ้นใช้ภายในท้องถิ่นได้อย่างสวยงามและประณีต เช่น งานฝีมือ งานแกะสลัก งานเครื่องปั้นดินเผา งานจักสาน งานถักและอื่นๆ

จินตนา ไบกาชุย (2549) กล่าวว่า งานหัตถกรรมพื้นบ้าน คือการรู้จักใช้ความคิดสร้างสรรค์ของชาวบ้านในการประดิษฐ์คิดค้นทดลองเป็นของตนเองขึ้นมา แล้วแกะสลักกลุ่ดกแต่ง เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ให้งดงามอ่อนช้อย มีคุณค่าทั้งในด้านศิลปะ และประโยชน์ใช้สอยอย่างสมบูรณ์ งานหัตถกรรมพื้นบ้านจัดเป็นศิลปะประยุกต์ หรือศิลปะที่มุ่งประโยชน์การใช้สอยเป็นสิ่งสำคัญ

วุฒิ วัฒนสิน (2541) กล่าวว่า “ความเรียบง่ายพื้นบ้าน” คืองานศิลปะของกลุ่มชนใดกลุ่มหนึ่งที่มีเอกลักษณ์ร่วมกัน มีความเป็นอยู่เรียบง่าย พ้นจากอิทธิพลของวัฒนธรรมเมือง โดยพยายามสร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมที่มีรูปลักษณะที่สวยงาม ความพึงพอใจและมีคุณค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย

วัฒนะ จูฑะวิภาต (2535) ได้ให้คำจำกัดความของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไว้ว่า “ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน” ก็คืองานศิลปะที่มีความงดงาม ความเรียบง่าย จากผลิตรกรรมของชาวบ้าน มีคุณค่าทางด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย หรือ ประจักษ์พยานด้านหน้าที่ใช้สอยและด้านสุนทรีย์ของวัฒนธรรมทางวัตถุอันผลิตขึ้นและใช้สอยโดยคนธรรมดาสามัญ

ประชิด สกฤษพัฒนา (2546) กล่าวว่า “ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน” หมายถึง ผลผลิตที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยฝีมือชาวบ้านในท้องถิ่นเพื่อประโยชน์การใช้สอยและตอบสนองความต้องการมนุษย์ นอกจากที่กล่าวมาแล้วศิลป- หัตถกรรมพื้นบ้านยังมีความหมายอีก 2 ลักษณะ คือ งานหัตถกรรมที่ชาวบ้านสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของคนในสังคมหนึ่ง คือ ชุนนาง ข้าราชการ และลักษณะสุดท้ายคือ งานศิลปหัตถกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสนองความเชื่อในพิธีต่างๆ

Bucavalus (1988) กล่าวว่า ศิลปะพื้นบ้านถือเป็นลักษณะของรูปแบบประเพณี ความเชื่อ ของกลุ่มชนในท้องถิ่น อันมีความสำคัญต่อชีวิตประจำของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ งานศิลปะพื้นบ้านจัดเป็นวัฒนธรรมชาวบ้านที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน เป็นคตินิยมบ้านที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะถิ่นได้ชัดเจน ด้วยความเป็นรูปแบบทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่น

จากคำจำกัดความของงานหัตถกรรม ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า งานหัตถกรรม หมายถึง การทำฝีมือทักษะเชิงช่าง โดยใช้วัสดุธรรมชาติ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับความชำนาญ ความชำนาญของช่างฝีมือ โดยงานหัตถกรรมมีมากมายหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหาร งานร้อยมาลัย งานใบตอง งานโลหะ งานเครื่องหนัง งานจักสาน งานทอ เป็นต้น เป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางความงาม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

#### 2.2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1991) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ชงชัย สันติวงษ์ (2535) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี

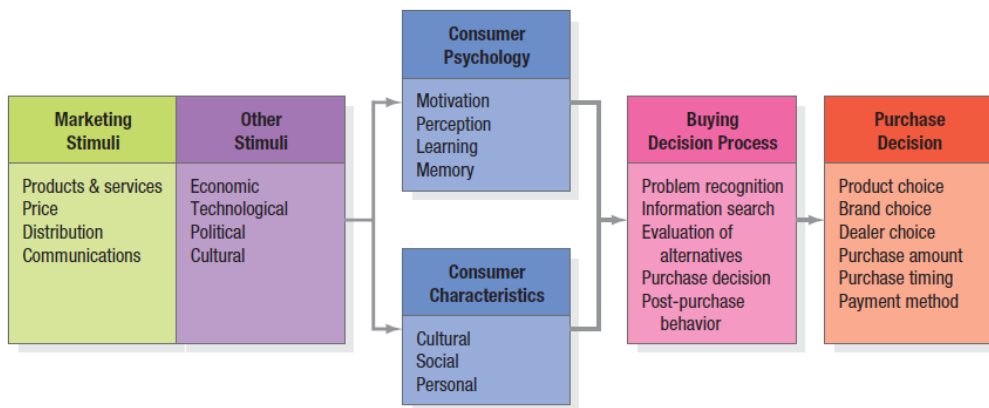
จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) กล่าวว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภคนอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ Schiffman & Kanuk (1991), ดารา ทีปะปาล (2542), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกสรรสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความคิดและความต้องการให้ได้รับความพอใจ ในขณะที่ ชงชัย สันติวงษ์ (2535) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการตัดสินใจมาก่อนที่จะเกิดการกระทำนี้ขึ้น และ สุปัญญา ไชยชาญ (2543) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ปัจจัยภายนอกในลักษณะประชากรมีส่วนในการการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

#### 2.2.1.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในจิตใจผู้บริโภคได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 Consumer behavior model ที่มา: Kotler and Keller (2012)

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดย ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคอัตราดอกเบี้ย

- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่างๆ
- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของ เครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้



- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
  - องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
  - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
  - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
  - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น  $P$  ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้า

ด้วยเงินสด ระยะเวลาการให้ credit term

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือ

ผู้ใช้งานธุรกิจ (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User)

- การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Armstrong, 2003) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดย บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch, 2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2003)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, & Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2001, p. 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าหมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในการสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุลวัตถุประสงค์ขององค์การ

จากส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการบุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปแบบของตัวเงิน

รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision)

#### 2.2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1974) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ยูดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์ (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภักดีวัฒนะกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

สุดาพร กุณทุบลบุตร (2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระดุนทางการตลาด ผ่านเข้ามาในขั้นตอนของกล่องคำผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อ

จากความหมายของการตัดสินใจซื้อ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการเลือกกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลากหลายตัวเลือก ในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การที่ได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด ผ่านปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ

#### 2.2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระจาย

น้ำ เป็นต้น

- **สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)** อาจเกิดจากการกระตุ้นของ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่ แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- **แหล่งบุคคล (Personal Sources)** เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- **แหล่งทางการค้า (Commercial Sources)** เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์
- **แหล่งสาธารณชน (Public Sources)** เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- **แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)** เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการ หลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- **ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)**
- **ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)**
- **ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)**
- **เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)**
- **วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)**

5. **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากที่ถูกซื้อ ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวัง

เอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย เหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

### 2.2.3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

#### 1. ทฤษฎี AIDA (Lewis, 1908) ประกอบด้วย

- ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
  - ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
  - ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้
  - การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า
- จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

#### 2.2.3.4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

##### 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)

Stanton and Futrell (1987) กล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด โดยที่วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยยิ้มง่าย มีน้ำใจ ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่แตกต่างกัน เช่น แบ่งตามกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว เป็นต้น

- ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ บุคคลที่อยู่ในชั้นของสังคมเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมเหมือนกันและมีการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน การแบ่งชั้นของสังคมจึงมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การโฆษณา การให้บริการ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม นักการตลาดจะใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้า โดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) เนื่องจากบุคคลแต่ละคนจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลแต่ละคนจึงมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม การเสนอขายสินค้าแต่ละครั้ง นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

- อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นของทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ในขณะที่วัยผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น หนุ่มสาวที่ยังเป็นโสดมักซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว อาทิ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ส่วนผู้ที่ครอบครัวและบุตรแล้ว จะซื้อสิ่งที่จำเป็นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วย

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพใดสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการอย่างเหมาะสม

- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ มีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น คนฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของที่สวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้



- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton & Futrell, 1987) แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจจะถูกระงับจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อถือ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น เช่น การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้รู้สึก การรับรู้จะพิจารณา เป็นกระบวนการกลั่นกรอง โดยมีขั้นตอนการรับรู้ของมนุษย์ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่างเช่น ผู้ชม โทรทัศน์จะเลือกเปลี่ยนช่องหรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารหรือโฆษณาไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาถ้าการโฆษณานั้น น่าสนใจ

- ความตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นต่อไป

- การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความทรงจำของผู้บริโภคนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนจะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ดังนั้นการจัดตั้งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ สิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

- ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

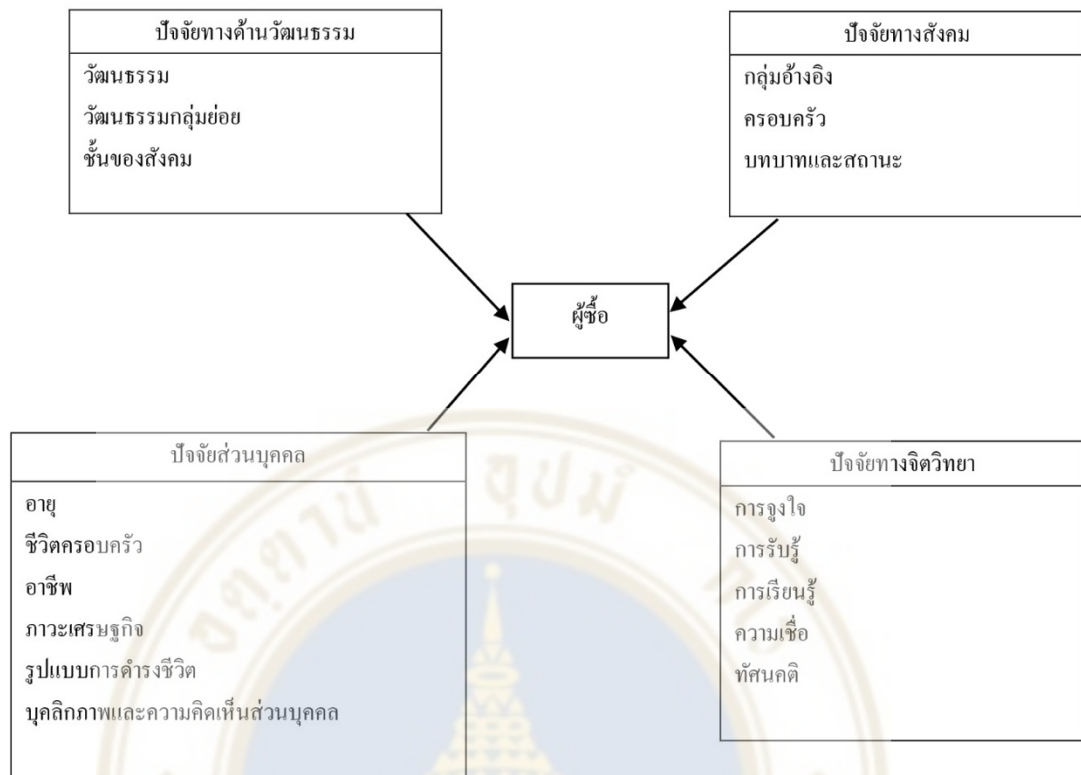
- ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อถือ และสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกัน และจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่กำหนดลักษณะผู้ซื้อ ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

#### 2.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ลูซิต เจริญผล (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดการบอกต่อของข่าวสาร ในทางการตลาดเรียกว่า “ปากต่อปาก” (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ซึ่งเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

Pavit Ads (n.d.) ให้คำจำกัดความว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเกิดจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ทำให้ข่าวสารกระจายไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงข้ามหากข้อมูลที่กระจายไปนั้นเป็นข้อมูลทางลบ การสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน

IM2 (2014) ระบุว่าการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) คือ วิธีทำการตลาดที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีตก่อนยุคสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีพูดแบบปากต่อปากซึ่งเสมือนเป็นการ “ใช้ดีแล้วบอกต่อ” ที่คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัสคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน ลักษณะของการตลาด

แบบปากต่อปากในธุรกิจออนไลน์มีหลายรูปแบบ เช่น Video Clips, YouTube เป็นต้น สิ่งสำคัญในการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้คือ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากหากข้อมูลหรือสิ่งที่ต้องการจะสื่อ่นั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือได้มาก ก็มักจะถูกส่งต่อไปยังผู้อื่น ซึ่งเป็นการช่วยแพร่กระจายข่าวสารและประหยัดงบประมาณได้มาก

กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก สามารถทำได้โดยการสร้างเครือข่ายให้กว้างขวางได้มากยิ่งขึ้น โดยทำการสร้างสรรค์แรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่อในเหล่าผู้บริโภคด้วยกันเอง หรือผ่านสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดการบอกต่อนั้น มีองค์ประกอบ 3 ส่วนดังนี้ (สุจิต เจริญผล, ม.ป.ป.)

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภค ทั้งคำถาม คำวิจารณ์หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่างๆเหล่านี้เปรียบเสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2. สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าหรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การสร้าง และรักษาลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อธุรกิจ ก่อให้เกิดความเชื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถ้าสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจ เพราะ โอกาสในการทำกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการซื้อต่อเนื่องและการซื้อต่อยอด เนื่องจากต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

3. สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า คือ ระดับความพึงพอใจในความต้องการของผู้บริโภค ถูกนำไปทำให้บรรลุ ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ วิธีที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น การบริการที่แตกต่างเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าในทุกๆ กระบวนการการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้วยการคิดค้นสินค้าที่แปลกใหม่ การบริการของพนักงานที่มีรอยยิ้มที่ดีและมีความรู้ในรายละเอียดของสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นต้น

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากคือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว จนเกิดเป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์หรือเรื่องราวต่างๆ ในกลุ่มสังคมและยังกลายมาเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจไปยังผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจได้เกิด

ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ สุจิต เจริญผล (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 3 ปัจจัยได้แก่ คุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

### 2.2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) อธิบายว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักเหตุผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2557) อธิบายแนวคิดลักษณะทางประชากร ดังนี้

#### 1. เพศ

เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งด้านสรีระสภาพจิตใจความถนัดและอารมณ์ โดยงานวิจัยทางจิตวิทยาระบุถึงความแตกต่างของทั้งสองเพศในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ สืบเนื่องมาจากความแตกต่างของบทบาทและกิจกรรมที่วัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดไว้ขณะที่ Wio, Goldhaber, & Yates (1980) กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โดยเพศชายไม่ได้ต้องการเพียงส่งและรับข่าวสารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์จากการส่งและรับข่าวสารด้วย

#### 2. อายุ

เนื่องจากอายุเป็นตัวบ่งบอกประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ และเป็นตัวบ่งชี้ความคิด ความเชื่อ และปฏิกิริยาต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่ออายุมากขึ้น มีประสบการณ์สูงขึ้น ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางความคิดและสิ่งที่สนใจ

#### 3. การศึกษา

บุคคลที่ได้รับการศึกษาต่างกันในช่วงเวลาและระบบการศึกษาต่างกันย่อมมีอุดมการณ์ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยบุคคลทั่วไปมักมีลักษณะที่บ่งชี้ถึงสาขาวิชาที่เล่าเรียนมา เนื่องจากสถาบัน การศึกษาอบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน

#### 4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประกอบด้วย เชื้อชาติ ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ส่งสาร

## 5. ศาสนา

ศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านศีลธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

6. สถานภาพสมรสสถานภาพสมรส เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งๆ โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด และใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยกว่าบุคคลที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องรับผิดชอบเท่ากับบุคคลที่แต่งงานแล้ว

### 2.2.5.1 แนวคิดลักษณะทางประชากรเชิงการท่องเที่ยว

#### 1. อายุ

Bueke & Resnick (2000) ได้อธิบายว่า อายุ มีผลต่อความแตกต่างในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวและการพักผ่อน เช่น กลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่อยากเรียนรู้และอยากลองสิ่งใหม่ๆ จึงชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง ขณะที่ผู้สูงอายุจะมองหาสิ่ง ที่ให้ความสะดวกสบายและความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมหรือการพักผ่อน เป็นต้น

#### 2. เพศ

Ryan (1945) พบว่า เพศหญิงมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย สามารถแบ่งแรงจูงใจได้ 3 ประเภท ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทางกาย ความต้องการการพักผ่อนทางอารมณ์ และความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย

#### 3. รายได้

Swarbrooke & Horner (1999) กล่าวว่า คนที่มีรายได้น้อยมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหลีกเลี่ยงจากกิจกรรมที่น่าเบื่อในชีวิตประจำวัน นิยมทำกิจกรรมที่สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ในขณะที่คนที่มีรายได้สูงจะต้องการความตื่นเต้นและความท้าทาย รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ จากการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

#### 4. ระดับการศึกษา

Swarbrooke & Horner (1999) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะนิยามหาความรู้เพิ่มเติมขณะเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรม ขณะที่คนที่มีระดับการศึกษาไม่สูงจะเห็นว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้เห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน

### 2.2.5.2 ลักษณะทางประชากรกับการตลาด

Hanna & Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เป็นต้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อพิจารณา

แบ่งส่วนการตลาด โดยเชื่อมโยงกับความต้องการ ความสนใจ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์สามารถทำได้อย่างสะดวก เนื่องจากมีหน่วยงานจำนวนมาก รวบรวมข้อมูลไว้ นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

ข้อมูลลักษณะประชากรที่มีหน่วยงานรวบรวมไว้ นอกจากจะมี ประโยชน์ในการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ยังมีประโยชน์ต่อการดำเนินงานทาง การตลาดด้านอื่นๆ เช่น การวางแผนส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Lawrence, 1990, อ้างถึงใน Hawkins, Best, & Coney, 1998) จากงานวิจัยความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยา ระหว่างคนที่มีการคบครว กับคนโสด พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญกับงานมากกว่าการมีการคบครว จะมี พฤติกรรมที่อิงกับอารมณ์ความรู้สึก ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง กล้าเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะทดลองใช้สินค้าใหม่ (Donthu & Gilliland, 2002) นอกจากนี้ ยัง สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” ของ รุชนี สุวรรณฉัตรชัย (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542) พบว่า ผู้ที่มีลักษณะทางประชากรด้านสถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยที่ แตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารมากกว่าบุคคลที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างอิสระมากกว่า ขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพสมรสต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกใน ครอบครัว นอกจากนี้ บุคคลที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาด ยังไม่ เป็นประโยชน์เท่าที่ควร เนื่องจากยังขาดข้อมูลทางจิตวิทยา เช่น เหตุผลที่แท้จริงของการตัดสินใจซื้อ สินค้า เป็นต้น (Wells & Tigert, 1971) มีหลายกรณีที่ลักษณะทางประชากรไม่สามารถใช้อธิบาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการบางประเภทได้ เช่น การดื่มเหล้า หรือการเลือกชมภาพยนตร์ เป็นต้น แต่ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถสะท้อนให้เห็นความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ได้ (Hanna & Wozniak, 2001) กล่าวคือการใช้ลักษณะทางประชากรในการแบ่งส่วนตลาด สามารถ ระบุได้เพียงใครคือกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่สามารถระบุได้ว่า ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงจะซื้อสินค้านั้นๆ (Assael, 2004)

จากความหมายข้างต้น ลักษณะทางประชากร คือ ลักษณะพื้นฐานของ ประชากร ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ

สถานภาพสมรส เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลครอบคลุมลักษณะทางประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

### 2.2.5.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชั่นวายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น

- เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

Van den Bergh & Behrer (2011) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2539 มีพฤติกรรมใช้จ่ายเงินที่รวดเร็วและชอบซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากคิดว่าการซื้อสินค้าจะทำให้ตนเองมีความสุข ถือเป็น การพักผ่อนทางจิตใจ (Mental vacation) ดังนั้น การซื้อสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นอย่างสูง

Zemke, Raines, & Filipczak (2000) ให้ความหมายของเจเนอเรชั่น (Generation) ว่ากลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน มีประวัติศาสตร์และประสบการณ์ที่ได้รับคล้ายคลึงกัน ทำให้มีเจตคติ มุมมอง บุคลิกภาพ และวิธีการทำงานที่คล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเกิดในช่วงปี ค.ศ.1980-2000 หรือ พ.ศ. 2523-2543

นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจเนอเรชั่นวายว่า Net Generation ซึ่งหมายถึงกลุ่มที่ชอบอยู่กับอินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ รู้ว่าสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหนภายในเวลาอันรวดเร็ว มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้นอกจากนี้คนกลุ่มนี้รักความเป็นอิสระสูง กลุ่มคนในยุคเจเนอเรชั่นวายจะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่มีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู จึงมีความมั่นคงของชีวิตทั้งทางด้านการศึกษาและสิ่งต่างๆ ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีความคาดหวังและเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองสูง (เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”, 2556)

เจเนอเรชั่นวายมีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีเอกลักษณ์และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงชอบสิ่งที่มีความแตกต่าง ไม่เหมือนใคร ชอบความสะดวกสบาย เช่น ด้านการเดินทาง เป็นต้น คนกลุ่มนี้ไม่ได้มองหาคุณค่าด้านการใช้งานเพียงอย่างเดียว หากแต่ใส่ใจในด้านแฟชั่น (Fashion) อีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีการออกแบบที่มาพร้อมกับการทำงานที่โดดเด่นชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ชอบใช้เทคโนโลยีและรู้ว่าจะใช้ประโยชน์ได้อย่างไรเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต จากบทความกะเทาะเปลือก Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y (2557)

ขณะที่บทความสแกนเจเนอเรชั่นคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล (2558) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตพ่อแม่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วและจะดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างดี คนกลุ่มนี้จึงมีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่ มีการศึกษาดี มีความเป็นสากล มีอิสระทางความคิด กล้าแสดงออก กล้าซักถาม มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่หวั่นต่อคำ



วิจารณ์ ไม่ชอบการบังคับภายใต้เงื่อนไข มองโลกในแง่ดี และชอบช่วยเหลือสังคม ยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน คนกลุ่มนี้จึงมีความสามารถด้านการติดต่อสื่อสาร ชอบบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีความสามารถในการทำสิ่งต่างๆ ในเวลาเดียวกัน

Schiffman & Kanuk (2010) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ดังนี้

1. มีความฉลาด รอบรู้ในการซื้อสินค้า
2. มีความสนใจในเทคโนโลยี
3. ให้ความสำคัญต่อมูลค่า
4. ต่อด้านโฆษณาชวนเชื่อ

Van den Bergh & Behrer (2011) เสนอองค์ประกอบที่เรียกว่า CRUSH ในการทำการตลาดกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. ความยอดเยี่ยมของตราสินค้า (Coolness) คือการทำให้ตราสินค้ามีความยอดเยี่ยมในสายตาของเจเนอเรชันวาย
2. ความเป็นต้นตำรับ (Authenticity) คือการที่ทำให้สินค้ามีความเป็นต้นตำรับ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเกิดความภักดีได้
3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) คือการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีความชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชันวาย
4. การแสดงออกถึงตัวตน (Self-identification) คือการสร้างตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชันวายได้
5. ความสุข (Happiness) คือการทำการตลาดโดยใช้สีในการสร้างอารมณ์แห่งความสุข

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (First Jobber)

ชวลิต ทองรัมย์ (2560) กล่าวว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีอายุระหว่าง 22-29 ปี

อดิธิพีตรี ประพฤตีสุจริต (2555) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นคือบุคคลที่เรียนจบมหาวิทยาลัยมาไม่เกิน 10 ปี มีอายุประมาณ 22-30 ปี

ในการวิจัยครั้งนี้ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) คือกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี กำหนดอายุเริ่มต้นเป็น 20 ปี และกำหนดอายุปิดท้ายเป็น 34 ปี โดยอิงข้อมูลจากไทยรัฐออนไลน์ นอกจากนี้ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) มีพฤติกรรมที่ชอบใช้เทคโนโลยีและสังคม

ออนไลน์ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบบริโภคข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ชอบความสะดวกสบายให้ความสำคัญต่อมูลค่า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่ เจเนอเรชันวาย (Gen Y) ชอบการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากคิดว่าการซื้อสินค้าทำให้ตนเองมีความสุข ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนทางจิตใจ ขณะที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ผู้วิจัยอิงข้อมูลจากชวลิต ทองรัมย์ โดยกำหนดอายุกลุ่มเป้าหมายคือมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้อยู่ในช่วงเจเนอเรชันวาย และใช้อายุของเจเนอเรชันวาย (Gen Y) และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 31-40 ปี ในการแบ่งช่วงอายุของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำพฤติกรรมของเจเนอเรชันวาย (Gen Y) มาประกอบการอภิปรายผลในภายหลัง

## 2.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

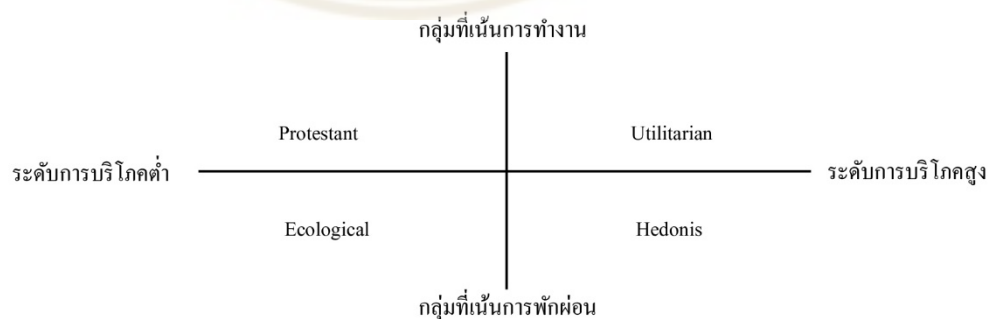
### 2.2.6.1 ความหมายและจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนระหว่างประเทศ พักอาศัยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี โดยมีจุดประสงค์ ดังนี้ (องค์การการท่องเที่ยวโลก, ม.ป.ป., อ้างถึงในเลิศพรภาระสกุล, 2559)

1. ความเพลิดเพลิน คือ การพักผ่อน ชมวัฒนธรรม เล่นกีฬา เยี่ยมเยือนญาติมิตร และเพื่อความเพลิดเพลินรูปแบบอื่น ๆ
2. ด้านวิชาการ เช่น การประชุม ทำภารกิจ ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น
3. จุดมุ่งหมายเพื่อการท่องเที่ยวอื่น เช่น การรักษาสุขภาพ แสวงบุญ เป็นต้น

### 2.2.6.2 ประเภทของนักท่องเที่ยว

Steen (1988) ใช้ตัวแปรระดับการบริโภค และตัวแปรแนวโน้มที่จะทำงานหรือพักผ่อน เป็นเกณฑ์ในการจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท



ภาพที่ 2.3 การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยวโดย Steen ที่มา: Steen (1988)

1. พวกรักสนุก (The Hedonist) เน้นการพักผ่อน หากความพึงพอใจและความสนุกสนานจากการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยการทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้โอกาส และเวลาของความสนุกสนาน และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างไม่จำกัด

2. พวกนิเวศนิยม (The Ecological Person) มุ่งหาความสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หาประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องแลกด้วยเงิน ใช้พาหนะท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ วันหยุดไม่ใช่วันแห่งการบริโภค

3. กลุ่มจริยธรรม โปรเตสแตนต์ (The Protestant Ethics) จะเดินทางท่องเที่ยวเมื่อมีความกดดันจากสภาพแวดล้อม และการบริโภคถือเป็นความชั่วร้าย จึงเลือกพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกต้องที่สุด

4. พวกประโยชน์นิยม (The Utilitarian) เนื่องจากกลุ่มนี้มีเวลาน้อยสำหรับวันหยุด จึงต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าที่ใช้จ่ายไป ก่อนการซื้อสินค้าจะเปรียบเทียบด้วยหลักของเหตุและผลเพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยว ยังแบ่งได้อีกหลายประเภทจากนักวิชาการอีกหลายคน อย่างไรก็ตามประเภทของนักท่องเที่ยวที่จำแนกอาจยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

#### 2.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตามกระแสนิยมหรือคนส่วนมาก (Trend)

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร ซึ่ง Friedkin & Johnson (1999) ได้อธิบายว่าเป็นการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ ด้านบรรยากาศกายภาพ ด้านบรรยากาศจิตใจ ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า 1.ด้านบรรยากาศกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น งานประเพณีและวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ งานสัปดาห์สะพานแม่น้ำแคว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน

โบราณวัตถุ จุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว 2.ด้านบรรยากาศจิตใจพบว่าสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ความตั้งใจมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากคือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า แหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สินค้าของฝากที่ระลึกมีความเหมาะสม ส่วนในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ เล่นน้ำตก ด้านส่วนผสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับมาก คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า แรงจูงใจทางด้านเกียรติภูมิเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะ โอกาสที่จะได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่เป็นไปได้สำหรับชาวจีนกลุ่มเล็กๆ ดังนั้น นักเดินทางชาวจีนจึงต้องการการแสดงผลออกถึงความสำเร็จ การเดินทางด้วยการอวดให้คนทางสังคมได้เห็นด้วยการแบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมออนไลน์ และด้วยการซื้อของฝากของที่ระลึกมาฝากคนที่บ้าน โดยการซื้อสินค้าหัตถกรรม สินค้าท้องถิ่นผลไม้ไทย เป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สองที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยด้านราคาของสินค้าต่างๆ ที่ถูกกว่าในประเทศจีนเป็นปัจจัยดึงดูดอันดับที่สามที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

Mill & Morrison (1984) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเอง ไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์ และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

วิบูล จันทรย์แย้ม (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พบว่าประชาชนมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันตามประเภทสินค้า 1.สินค้าประเภทของกินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ ส้มปึก ไข่เค็มดิน สอพอง วนน้ำมะพร้าว และทองม้วน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพราะยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีขนาดพอเหมาะ มีห่อสวยงามน่าซื้อ 2.สินค้าประเภทของใช้ ได้แก่ ผ้าพื้นเมือง เครื่องจักสาน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีฝีมือการทำมีความประณีตเป็นวัฒนธรรมชาติ รูปทรงสวยงาม และมีขนาดพอเหมาะ 3.สินค้าประเภทของตกแต่ง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์จากทองเหลือง รูปปั้นจำลอง เครื่องปั้นดินเผา และดอกไม้ประดิษฐ์ ส่วนใหญ่ซื้อเพราะฝีมือประณีต รูปทรงสวยงาม มีสีสวยงาม และชอบวัสดุที่ใช้ทำ

Bateman & Valentine (2015) พบว่า การเข้าหาลูกค้าโดยใช้วิธีการขายที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มประสิทธิผลของการปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ ความเชื่อใจ และความตั้งใจซื้อในการขาย การรับรู้ต่อการการปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณ มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อใจผู้ขายและความตั้งใจซื้อในทางบวก โดยความเชื่อใจมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจซื้อในทางบวกเช่นเดียวกัน

Seo et al. (2014) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์อาหารของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ได้แก่ คุณภาพและความปลอดภัย ความน่าดึงดูด ประโยชน์ต่อสุขภาพ มุ่งเน้นเกี่ยวกับครอบครัว และวิธีการปรุงอาหาร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Image) นอกจากนี้ ความพึงพอใจต่ออาหารของสถานที่ท่องเที่ยวภาพลักษณ์สามารถทำนายความตั้งใจที่จะรับประทานอาหารของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ หลายประการที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว และการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์และหลักในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 2 ด้านคือ ปัจจัยภายในคือ พฤติกรรมส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งความแตกต่างระหว่างงานวิจัยนี้กับวิจัยในอดีต คือการศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความตั้งใจซื้อ ความเร็วในการซื้อ ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ การบอกต่อ รวมถึงศึกษาผลของตัวแปรกำกับ 3 ตัวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย และกระแสนิยม ที่มีต่อความสัมพันธ์ข้างต้น นอกจากนี้ ผลวิจัยจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จ.กาญจนบุรี จะเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถาน ที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Design) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้และนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยโดยประมาณ จำนวน 1,200,000 คน จากรายงานประจำปี 2560 (บริษัท มัลลิกา ร.ศ. 124 จำกัด)

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = จำนวนประชากรผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

จากนั้นแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

$$n = \frac{1,200,000}{1 + 1,200,000(0.05)^2}$$

$$= 399.86$$

$$= 400$$

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 5% หรือเท่ากับ 20 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 420 คน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaires) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

## 3.2 ตัวแปรและกรอบแนวความคิด

### 3.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

2. ปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ได้แก่ ซื้อมาเพื่อใช้ ซื้อมาเพื่อสะสม ซื้อมาเพื่อเป็นของขวัญ และซื้อมาเป็นที่ระลึก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านวัตถุประสงค์

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

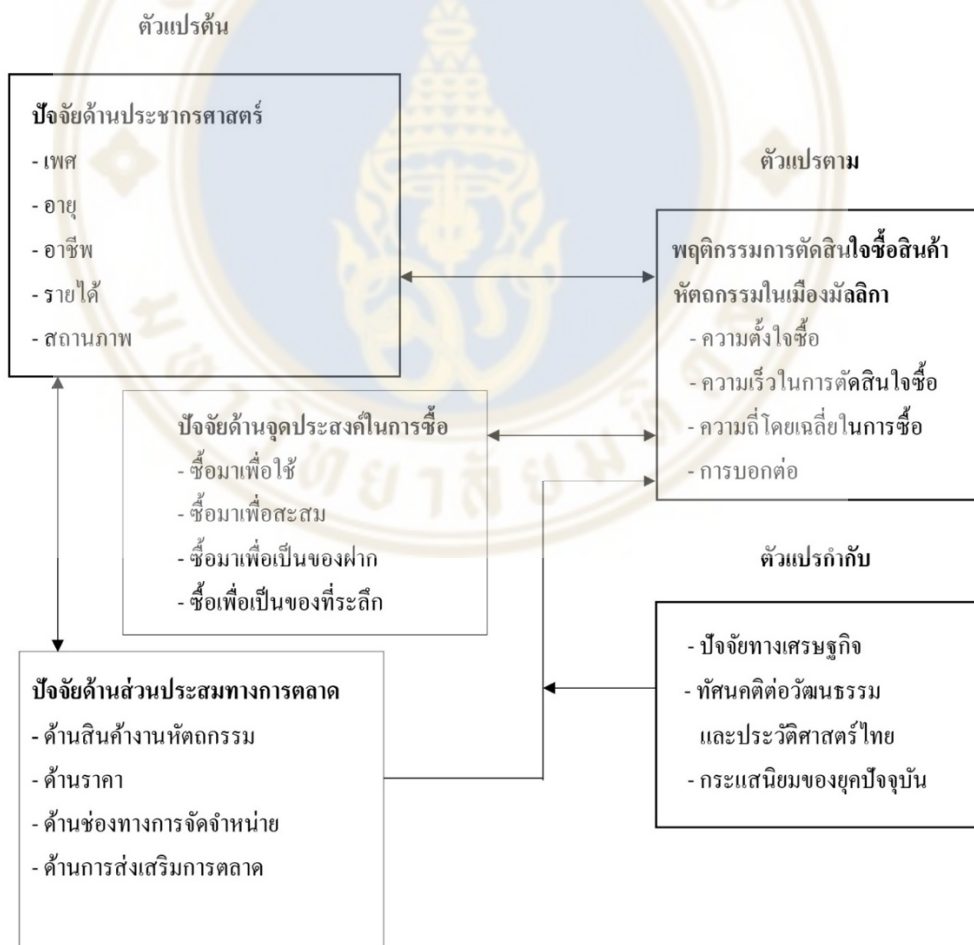
3.2.1.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)
2. ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย
3. กระแสนิยม

3.2.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)
2. ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ
3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ
4. การบอกต่อ (Word of Mouth)

3.2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จ.กาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังเอกสารแนบ 1

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ทัศนคติ และกระแสนิยม

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแบบสอบถามมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ทั้งจากหนังสือ บทความ วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัย

2. คำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ผู้วิจัยใช้ข้อความที่ผ่านการพิสูจน์หรือ Validate แล้วจากงานวิจัยในอดีต จากนั้นนำมาดัดแปลงให้สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
ผลิตภัณฑ์ (Product)	PRO1	สินค้ามีความประณีตสวยงาม	กฤติกา สายณะรัตน์ ชัย (2554)	0.965
	PRO2	สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/มีความสะดวกในการใช้งาน		
	PRO3	ใช้วัสดุธรรมชาติ		
	PRO4	รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน		
	PRO5	สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย		
	PRO6	สินค้ามีคุณภาพดี		
ราคา (Price)	PRICE1	ราคาขายมีความคุ้มค่ากับรูปแบบสินค้า	ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558)	0.952
	PRICE2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ เมื่อใช้ สินค้างานหัตถกรรม ที่เป็นภูมิปัญญาไทย		
	PRICE3	แสดงราคาขายชัดเจน		
	PRICE4	สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ		
ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place)	PLACE1	สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ	สุชาณัฐ วนิช ปริญญากุล (2556)	0.971
	PLACE2	อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก		
	PLACE3	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ		
	PLACE4	การตกแต่งร้านได้สวยงาม		
	PLACE5	มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับงาน หัตถกรรม (งานฝีมือ) ซึ่งเป็นภูมิปัญญาเอกลักษณ์ของ ไทยโบราณ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของงาน หัตถกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ		
การส่งเสริม การตลาด (Promotion)	PROMO1	การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	อรุณี ลอม เสริมฐิติ (2554) และ รมย์นลิน นิจบุญ อนันต์ (2558)	0.972
	PROMO2	การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์		
	PROMO3	การมอบส่วนลดพิเศษ		
	PROMO4	มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)		
	PROMO5	มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สมบูรณ์		
	PROMO6	มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส		
	PROMO7	การสร้างบรรยากาศในเมืองมัลลิกามีความเหมาะสม		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	คัดแปลง มาจาก	Cronbach's Alpha
สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition)	ECON1	ช่วงนี้เศรษฐกิจดี	ชลิตา วรวิ หัญ (2561)	0.952
	ECON2	ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต		
	ECON3	ช่วงนี้เศรษฐกิจประเทศมีสภาพคล่องสูง		
ทัศนคติต่อ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ ไทย (Thai Culture Attitudes)	CULT1	มีความรู้สึกพึงพอใจในวัฒนธรรมไทย	Mishra,	0.967
	CULT2	รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	Roy and	
	CULT3	มีความสนใจในประวัติศาสตร์ชาติไทยในสมัยรัชกาลที่ 5	Bailey (2015)	
	CULT4	มีความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแต่งกาย ชุดไทย ละครย้อนยุคเชิงประวัติศาสตร์ไทย		
กระแสนิยม (Thai Trends)	TREND1	การแต่งกายชุดไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	Kim, Jun and Oh (2553)	0.956
	TREND2	ละครทีวียุค กระแสย้อนยุคกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน		
	TREND3	การได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและ การท่องเที่ยวไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน		
ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)	INT1	ถ้ามีสินค้างานหัตถกรรมที่ถูกต้อง ท่านจะซื้อแน่นอน	Sharma and Chan (2560)	0.947
	INT2	ท่านมักจะซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่ชอบโดยไม่เกี่ยง เรื่องราคา		
	INT3	ท่านต้องการซื้อสินค้าเมื่อสินค้านั้นถูกใจ		
	INT4	ท่านจะซื้อสินค้างานหัตถกรรมเพราะเป็นของที่ ไม่มีใครเหมือน		
ความเร็วในการ ตัดสินใจซื้อ สินค้า	FAST1	ท่านมักจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้าถูกใจ	สุขามาล กานแก้ว (2558)	0.944
	FAST2	ท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้าถูกใจ		
	FAST3	ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้า ถูกใจ		
ความถี่โดยเฉลี่ย ในการซื้อสินค้า	FREQ1	ท่านซื้อสินค้างานหัตถกรรมบ่อย	จิตติณี จินตนา สานต์ (2560)	0.943
	FREQ2	ท่านซื้อสินค้างานหัตถกรรมบ่อยกว่าสินค้าที่ผลิตโดย ระบบอุตสาหกรรม		
	FREQ33	ท่านไม่พลาดที่จะซื้อสินค้าหัตถกรรมเมื่อสินค้าถูกใจ		

ตาราง 3.1 รายการตัววัดและที่มาของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ปัจจัย	ตัวย่อ	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก	Cronbach's Alpha
การบอกต่อ (Word of Mouth)	WOM1	ท่านมักจะแนะนำสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาให้กับคนรู้จัก	Palmatier (2007)	0.964
	WOM2	ท่านมักจะพูดถึงสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาในทางที่ดี	Maxham	
	WOM3	ท่านมักจะพูดถึงการให้บริการและการพูดจาของเจ้าหน้าที่ในทางที่ดี	and	
	WOM4	ท่านสามารถให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความลังเลที่จะมาใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา	Netemeyer (2002)	

#### การวัดตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

การวัดตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ มาตรการที่นำมาใช้มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัววัดและจุดประสงค์ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยในแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจากงานวิจัยของ สุรางคณา แก้วตา (2557)

มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple choice) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด เหตุผลสำคัญที่สุดหากต้องการสินค้างานหัตถกรรมของแต่ละประเภท การตัดสินใจหากมีสินค้าที่ต้องการซื้อ ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด ช่วงวันที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา และงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยดัดแปลงกลุ่มคำถามมาจากงานวิจัยของ สุรางคณา แก้วตา (2557)

ข้อจำกัดแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานของนัก ท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา เรื่องงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม ความหมายการวิจัยนี้คือ งบประมาณค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าเฉพาะสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อันได้แก่ อาหารไทย/ขนมไทย งานจักสาน งานมาลัย/ดอกไม้ งานเครื่องหนัง งานโลหะ และงานเครื่องหอม ซึ่งการกำหนดช่วงงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา อ้างอิงจากรายงานประจำปี 2560 (บริษัท มัลลิกา ร.ศ. 124 จำกัด)

ส่วนที่ 3, 4 และ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราช่วง (Interval Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความคิดเห็นและตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของคะแนนการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น ระดับความเห็นด้วยที่มีต่อปัจจัย

1	เห็นด้วยมากที่สุด
2	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
4	เห็นด้วยน้อย
5	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความเห็นด้วย กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนของคำตอบตามระดับความสำคัญ

ระดับความสำคัญ    ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัย

1	สำคัญมากที่สุด
2	สำคัญมาก
3	สำคัญปานกลาง
4	สำคัญน้อย
5	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอัตรภาคชั้น จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงใหม่ ความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิการ.ศ.124 จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม และสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ โดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากค่า Cronbach's Alpha Coefficient พบว่าได้ค่าของแต่ละปัจจัยมากกว่า 0.9 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally and Bernstein, 1994) สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวคนไทย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หรือแบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์จนครบจำนวน โดยการกระจายลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ และการสแกน QR CODE เพื่อเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามจะไม่ระบุชื่อ - นามสกุล หรือสิ่งที่สามารถระบุตัวตนได้ โดยจะทำการกระจายลิงค์ผ่าน Facebook Fan page และจัดทำ QR CODE เพื่อให้นักท่องเที่ยวสแกน ณ จุดทางเข้า-ออกในเมืองมัลดีกา

การสุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) หรือการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม (Self-Administered) โดยสามารถคลิกที่ลิงค์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามซึ่งมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและ การรักษาความลับของข้อมูลอย่างชัดเจน จากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกหน้าถัดไปเพื่อ ยืนยันการเข้าร่วมวิจัยและเริ่มตอบแบบสอบถาม ระบบจะพาไปสู่หน้าจบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ อินเทอร์เน็ต และสิ่งพิมพ์ เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ตลอดจนข้อมูลที่ปรากฏอยู่ใน เว็บไซต์ต่างๆ โดยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่มาจากสถานศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 420 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

- ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล

(Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อประมวลผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการพิสูจน์สมมติฐานของงานวิจัยนี้ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

3. สถิติที่ใช้ในการในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ใช้ค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลและพฤติกรรม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปรและนำมาเปรียบเทียบสภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปรเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมกับตัวแปรแต่ละชนิด คือ การทดสอบด้วยสถิติ One-Way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย (T-Test) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม (Post hoc test) โดยใช้สถิติ chi-square เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม (เฉพาะ Objective Data เช่น ลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้าที่ต้องการ ช่วงวันที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา และงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา เป็นต้น) กับตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังเอกสารแนบ 2

- สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) กับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี” การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional design) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส และจำนวนบุตร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=420)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	132	31.43
หญิง	288	68.57
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (N=420)

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	55	13.10
21 – 30 ปี	124	29.52
31 – 40 ปี	103	24.52
41 – 50 ปี	86	20.48
51 ปีขึ้นไป	52	12.38
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี โดยมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.52 อันดับสามคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 อันดับสี่คือ ช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.38

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ (N=420)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	84	20
ธุรกิจส่วนตัว	90	21.43
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	15.95
พนักงานบริษัทเอกชน	162	38.57
อื่นๆ	17	4.05
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.57 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 อันดับสามคือ อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษาจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสี่คือ อาชีพรับ

ราชการ/ รัฐวิสาหกิจจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ อีกจำนวน 17 คน เช่น แม่บ้าน รับจ้าง แพทย์ อาชีพอิสระ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 4.05

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=420)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	152	36.20
20,001 – 40,000 บาท	145	34.52
40,001 – 60,000 บาท	58	13.81
60,001 – 80,000 บาท	24	5.71
80,001 บาทขึ้นไป	41	9.76
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.52 อันดับสามคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 – 60,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.81 อันดับสี่คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 80,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

(N=420)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	239	56.91
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	11	2.62
แต่งงาน	170	40.47
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 56.91 รองลงมาคือ สถานภาพแต่งงาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.47 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.62

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วจำแนกตามจำนวนบุตร

(N=170)

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	30	17.66
มีบุตร 1 คน	52	30.58
มีบุตร 2 คน	66	38.82
มีบุตร 3 คน	15	8.82
มีบุตรมากกว่า 3 คน	7	4.12
รวม	170	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงานส่วนใหญ่มีบุตร 2 คน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 38.82 รองลงมาคือ มีบุตร 1 คน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 30.58 อันดับสามคือ ไม่มีบุตร จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 อันดับสี่คือ มีบุตร 3 คน จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 8.82 และอันดับสุดท้ายคือ มีบุตรมากกว่า 3 คน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.12

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหากมีสินค้าที่ต้องการซื้อ ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔ ช่วงวันไหนที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(N=420)

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อมาใช้	99	23.57
ซื้อมาเป็นของฝาก	139	33.09
ซื้อเพื่อสะสม	26	6.20
ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก	153	36.43
อื่นๆ	3	0.71
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.43 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ มาเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.09 อันดับสามคือ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อมาใช้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.57 อันดับสี่คือ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสะสม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และอันดับสุดท้ายคือ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้ออื่นๆ (ฝาก ใช้ สะสม จำนวน 1 คน, เทียวชมเมือง 1 คน และถ่ายรูป 1 คน) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

(N=420)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนที่เลือก (คน)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน)
สินค้าหัตถกรรม	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
มีความประณีตสวยงาม	238 (56.67)	182 (43.33)
มีความคุ้มค่า	116 (27.62)	304 (72.38)
ตรงตามความต้องการ	63 (15.00)	357 (85.00)
เป็นงานฝีมือ	180 (42.86)	240 (57.14)

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม (ต่อ)

(N=420)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนที่เลือก (คน)	จำนวนที่ไม่เลือก (คน)
สินค้าหัตถกรรม	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
มีเอกลักษณ์	157 (37.38)	263 (62.62)
ชื่นชอบในตัวสินค้า	95 (22.62)	325 (77.38)
มีเอกลักษณ์	157 (37.38)	263 (62.62)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะมีความประณีตสวยงาม จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะเป็นงานฝีมือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 อันดับสามคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะมีเอกลักษณ์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 37.38 อันดับสี่คือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะมีความคุ้มค่า จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.62 อันดับห้าคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.62 อันดับหกคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะตรงตามความต้องการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้าย เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะกระบวนการทำ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ประเภทสินค้างานหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

(N=420)

ประเภทสินค้างานหัตถกรรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารไทย/ ขนมไทย	184	43.81
งานจักสาน	72	17.14
งานมาลัย/ งานดอกไม้	25	5.95
งานเครื่องหนัง	29	6.91
งานโลหะ	36	8.57
งานเครื่องหอม	74	17.62
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหาร/ ขนมไทย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 อันดับสามคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานจักสาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 อันดับสี่คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานโลหะ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 อันดับห้าคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหนัง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.91 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานมาลัย/ดอกไม้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.95

ตารางที่ 4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ ขนมไทย

(N=184)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาหารไทย/ ขนมไทย		
รูปร่างหน้าตาสวยงาม	85	46.20
รสชาติดี	57	30.98
ไม่เคยรู้จักมาก่อน	29	15.76
ภาชนะสะอาด	9	4.89
อื่นๆ	4	2.17
รวม	184	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย เพราะรูปร่างหน้าตาสวยงาม จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย เพราะรสชาติดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 อันดับสามคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย เพราะไม่เคยรู้จักมาก่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 อันดับสี่คือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย เพราะภาชนะสะอาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 และอันดับสุดท้ายคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะอื่นๆ (เคยเรียนแต่เพิ่งเห็นของจริง จำนวน 2 คน, หาได้ยากภายนอก จำนวน 1 คน และมีความสะอาด สวยงาม จำนวน 1 คน) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตารางที่ 4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานจักสาน

(N=72)		
เหตุผลในการตัดสินใจซื้องานจักสาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความประณีตสวยงาม	35	48.61
ใช้งานได้จริง	34	47.22
ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	3	4.17
รวม	72	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานจักสาน เพราะมีความประณีตสวยงาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 48.61 รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานจักสาน เพราะใช้งานได้จริง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22 และอันดับสุดท้ายคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานจักสาน เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17



ตารางที่ 4.12 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงาน  
มาลัย/ดอกไม้

(N=25)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ งานมาลัย/ดอกไม้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความประณีตสวยงาม	13	52.00
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	12	48.00
ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	0	0
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หัตถกรรมประเภทงานมาลัย/ดอกไม้ เพราะมีความประณีตสวยงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ  
52 รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานมาลัย/ดอกไม้ เพราะมี  
เอกลักษณ์ความเป็นไทย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48

ตารางที่ 4.13 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภท  
งานเครื่องหนัง

(N=29)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ งานเครื่องหนัง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นงานทำด้วยมือ	12	41.38
ใช้งานได้จริง	8	27.60
มีความสวยงาม	6	20.68
ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	3	10.34
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หัตถกรรมประเภทงานเครื่องหนัง เพราะเป็นงานทำด้วยมือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38  
รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหนัง เพราะใช้งานได้จริง  
จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 อันดับสามคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หัตถกรรมประเภทงานเครื่องหนัง เพราะมีความสวยงาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 และ

อันดับสุดท้าย เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหนัง เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34

ตารางที่ 4.14 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานโลหะ

(N=36)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ งานโลหะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีความประณีตสวยงาม	11	30.56
ใช้งานได้จริง	7	19.44
มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย	13	36.11
ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	5	13.89
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานโลหะ เพราะมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานโลหะ เพราะมีความประณีตสวยงาม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.56 อันดับสามคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานโลหะ เพราะใช้งานได้จริง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และอันดับสุดท้ายคือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานโลหะ เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89

ตารางที่ 4.15 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม

(N=74)

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ งานเครื่องหอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มีกลิ่นหอม	34	45.95
ใช้วัสดุธรรมชาติ	31	41.89
ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	9	12.16
รวม	74	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 หัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม เพราะมีกลิ่นหอม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 รองลงมา  
 คือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม เพราะใช้วัสดุธรรมชาติ  
 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 41.89 และอันดับสุดท้าย คือ เลือกเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 หัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม เพราะไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ  
 12.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านลักษณะการตัดสินใจซื้อหากมีสินค้าที่ต้องการซื้อ

(N=420)

การตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อมีสินค้าที่ต้องการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	115	27.38
ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด	222	52.86
อื่นๆ	82	19.52
รวม	1	0.24
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิด  
 ดูก่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.86 รองลงมาคือ มีการตัดสินใจ จะซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง  
 จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 อันดับสามคือ มีการตัดสินใจ ที่จะไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูง  
 กว่าที่คิด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.52 และอันดับสุดท้าย มีการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลอื่นๆ  
 (ตามการใช้งาน) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.24

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

(N=420)

ระยะเวลาก่อนตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	306	72.86
15 – 30 นาที	102	24.29
30 – 60 นาที	12	2.86
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 15 – 30 นาที จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.29 และอันดับสุดท้ายคือ ใช้ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 30 – 60 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

(N=420)

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.๑๒๔	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เดินทางมาคนเดียว	13	3.09
เพื่อน	60	14.29
ครอบครัว	313	74.52
คู่รัก	32	7.62
อื่นๆ	2	0.48
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับครอบครัว จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 74.52 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับเพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อันดับสามคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับคู่รัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 อันดับสี่ คือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 และอันดับสุดท้ายคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับบุคคลอื่น (ทัวร์ จำนวน 2 คน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	310	73.81
คู่สมรส	43	10.24
บุตร	22	5.24
พนักงานขาย	13	3.09
เพื่อน	23	5.48
อื่นๆ	9	2.14
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 73.81 รองลงมาคือ คู่สมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 อันดับสามคือ เพื่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 อันดับสี่คือ บุตร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.24 อันดับห้าคือ พนักงานขาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 และอันดับสุดท้ายคือ บุคคลอื่น (ครอบครัว จำนวน 6 คน, แม่ จำนวน 2 คน, ผู้ปกครอง จำนวน 1 คน) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.14

ตารางที่ 4.20 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านช่วงวันที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

(N=420)

ช่วงวันที่สะดวกเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	17	4.06
วันอังคาร	6	1.43
วันพุธ	8	1.90
วันพฤหัสบดี	8	1.90
วันศุกร์	11	2.62
วันเสาร์	203	48.33
วันอาทิตย์	167	39.76
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ในวันเสาร์ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันอาทิตย์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 อันดับสามคือ สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันจันทร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.06 อันดับสี่คือ สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันศุกร์ จำนวน 11 คน อันดับห้าคือ สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันพุธและวันพฤหัสบดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และอันดับสุดท้ายคือ สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันอังคาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

ตารางที่ 4.21 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ด้านงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

งบประมาณในการซื้อสินค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	38	9.05
100 – 200 บาท	81	19.29
200 – 300 บาท	84	20.00
300 – 400 บาท	41	9.76
400 – 500 บาท	78	18.57
มากกว่า 500 บาท	98	23.33
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม มากกว่า 500 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาคือ งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง 200 – 300 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสามคือ งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง 100 – 200 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 อันดับสี่ งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง 400 – 500 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57 อันดับห้าคือ งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง 300 – 400 บาท จำนวน 41 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.76 และอันดับสุดท้ายคือ งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.05

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์

(N=420)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>Product</b>								
- สินค้ามีความประณีตสวยงาม	92	143	133	24	27	3.59	1.09	มาก
- สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/มี ความสะดวกในการใช้งาน	89	128	140	35	27	3.51	1.11	มาก
- วัสดุธรรมชาติ	83	141	132	36	27	3.52	1.09	มาก
- รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน	90	147	112	45	25	3.54	1.12	มาก
- สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจคงไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	94	136	125	40	24	3.55	1.11	มาก
- สินค้ามีคุณภาพดี	106	143	114	34	22	3.66	1.10	มาก
เฉลี่ย						3.56	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.23 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา

(N=420)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Price								
- ราคาขายมีความคุ้มค่ากับ รูปแบบสินค้า	75	113	168	42	21	3.42	1.05	มาก
- ราคามีความเหมาะสมกับ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ เมื่อใช้ สินค้างานหัตถกรรม ที่เป็นภูมิ ปัญญาไทย	72	131	155	36	25	3.44	1.06	มาก
- แสดงราคาขายชัดเจน	89	134	135	37	24	3.54	1.09	มาก
- สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	74	130	154	39	22	3.47	1.05	มาก
เฉลี่ย						3.47	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N=420)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Place								
- สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ	100	126	134	37	22	3.59	1.10	มาก
- อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทาง มาได้สะดวก	94	138	133	35	19	3.61	1.07	มาก
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	81	149	133	39	17	3.57	1.03	มาก



ตารางที่ 4.24 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

(N=240)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
Place								
- สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ	100	126	134	37	22	3.59	1.10	มาก
- อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก	94	138	133	35	19	3.61	1.07	มาก
- การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	81	149	133	39	17	3.57	1.03	มาก
- การตกแต่งร้านได้สวยงาม	85	141	140	36	17	3.58	1.04	มาก
- มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม (งานฝีมือ) ซึ่งป็นภูมิปัญญาเอกลักษณ์ของไทยโบราณ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ	92	138	134	40	15	3.60	1.04	มาก
เฉลี่ย						3.59	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 4.25 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด

(N=420)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>Promotion</b>								
- มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	70	120	161	49	19	3.26	1.05	ปานกลาง
- การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	64	115	173	51	16	3.39	1.01	ปานกลาง
- การมอบส่วนลดพิเศษ	80	115	154	49	21	3.45	1.08	มาก
- มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/ สวมใส่)	74	142	141	48	14	3.51	1.02	มาก
- มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมี ข้อมูลที่สมบูรณ์	68	127	149	58	17	3.41	1.05	มาก
- มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	101	124	133	44	17	3.60	1.09	มาก
- การสร้างบรรยากาศในเมือง มัลลิกามีความเหมาะสม	102	118	131	49	19	3.56	1.11	มาก
เฉลี่ย						3.48	1.06	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านตัวแปรกำกับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ทักษะคิดต่อสินค้างานหัตถกรรมและประวัติศาสตร์ไทย กระแสนิยม โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ของตัวแปรกำกับด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ

(N=420)

ตัวแปรกำกับ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ								
- ช่วงนี้เศรษฐกิจดี	57	106	174	56	26	3.26	1.05	ปานกลาง
- ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต	54	110	169	68	18	3.28	1.02	ปานกลาง
- ช่วงนี้เศรษฐกิจประเทศมีสภาพคล่องสูง	55	100	165	66	33	3.19	1.10	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.24	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อตัวแปรกำกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย

(N=420)

ตัวแปรกำกับ ด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ไทย								
- ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจใน วัฒนธรรมไทย	97	132	133	42	15	3.60	1.06	มาก
- ท่านรู้สึกที่ได้มีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย	96	135	132	40	16	3.61	1.06	มาก
- ท่านมีความสนใจใน ประวัติศาสตร์ชาติไทยในสมัย รัชกาลที่ 5	93	135	139	35	17	3.60	1.05	มาก

ตารางที่ 4.27 แสดงความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรกำกับด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย (ต่อ)

(N=420)

ตัวแปรกำกับ ด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านมีความชื่นชอบใน ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การ แต่งกายชุดไทย ละครย้อนยุค เชิงประวัติศาสตร์ไทย	99	130	140	36	14	3.63	1.04	มาก
เฉลี่ย						3.61	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อตัวแปรกำกับด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.28 แสดงความถี่และค่าร้อยละของตัวแปรกำกับด้านกระแสนิยม (N=420)

ตัวแปรกำกับ ด้านกระแสนิยม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
กระแสนิยม								
- การแต่งกายชุดไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	85	140	148	33	13	3.60	1.00	มาก
- ละครพีเรียด กระแسخ้อนยุคกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	88	138	145	32	16	3.60	1.03	มาก
- การได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและการท่องเที่ยววิถีไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	102	132	143	25	17	3.66	1.04	มาก
เฉลี่ย						3.62	1.02	มาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นต่อตัวแปรกำกับด้านกระแสนิยมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124  
 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา  
 ร.ศ.124 ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้า ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ  
 สินค้า การบอกต่อ โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมใน  
 เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า

(N=420)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความตั้งใจซื้อสินค้า								
- ถ้ามีสินค้างานหัตถกรรมที่ ถูกใจ ท่านจะซื้อแน่นอน	88	135	156	27	13	3.63	0.98	มาก
- ท่านมักจะซื้อสินค้างาน หัตถกรรมที่ชอบโดยไม่เกี่ยง เรื่องราคา	70	124	166	41	18	3.47	1.01	มาก
- ท่านต้องการซื้อสินค้างาน หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	73	128	166	40	12	3.52	0.97	มาก
- ท่านจะซื้อสินค้างาน หัตถกรรมเพราะเป็นของที่ ไม่เหมือนใคร	87	140	144	37	11	3.63	0.98	มาก
เฉลี่ย						3.56	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.  
 ศ.124 ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย  
 เท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4.30 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า

(N=420)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า								
ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้า								
- ท่านมักจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้านั้นถูกใจ	64	129	173	36	17	3.46	0.98	มาก
- ท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้านั้นถูกใจ	70	126	167	40	16	3.49	1.00	มาก
- ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้านั้นถูกใจ	68	126	174	38	13	3.50	0.97	มาก
เฉลี่ย						3.48	0.98	มาก

จากที่ตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า

(N=420)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า								
- ท่านซื้อสินค้างานหัตถกรรมบ่อย	55	90	180	67	27	3.20	1.06	ปานกลาง

ตารางที่ 4.31 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า (ต่อ)

(N=240)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการ ซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านซื้อสินค้างานหัตถกรรม บ่อยกว่าสินค้าที่ผลิตโดยระบบ อุตสาหกรรม	60	86	172	71	30	3.19	1.10	ปานกลาง
- ท่านไม่พลาดที่จะซื้อสินค้า หัตถกรรมเมื่อสินค้านั้นถูกใจ เฉลี่ย	67	115	166	53	18	3.40	1.03	ปานกลาง
						3.26	1.06	ปานกลาง

จากที่ตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)

(N=420)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การบอกต่อ (Word of Mouth)								
- ท่านมักจะแนะนำสินค้า หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ให้กับคนรู้จัก	68	122	167	46	16	3.44	1.01	มาก
- ท่านมักจะพูดถึงสินค้า หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในทางที่ดี	74	129	162	40	14	3.51	1.00	มาก

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) (ต่อ)

(N=240)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
- ท่านมักจะพูดถึงการให้บริการและการพูดจาของเจ้าหน้าที่ในทางที่ดี	91	128	147	41	12	3.59	1.02	มาก
- ท่านสามารถให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความลังเลใจที่จะมาใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา	76	141	153	35	14	3.56	0.99	มาก
เฉลี่ย						3.53	1.01	มาก

จากที่ตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

#### ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการทดสอบ T-Test ระหว่างปัจจัยด้านคุณ- ลักษณะประชากรกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านคุณลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน



สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ เพศชายและเพศหญิง หาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
สินค้ามีความประณีต สวยงาม	ชาย	133	3.68	1.164	0.101	1.528	0.217
	หญิง	287	3.54	1.046	0.062		
	รวม	420	3.59	1.086	0.053		
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้ งาน	ชาย	133	3.50	1.178	0.102	0.008	0.903
	หญิง	287	3.51	1.072	0.063		
	รวม	420	3.51	1.105	0.054		
ใช้วัสดุธรรมชาติ	ชาย	133	3.55	1.158	0.100	0.169	0.681
	หญิง	287	3.50	1.061	0.063		
	รวม	420	3.52	1.091	0.053		
รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน	ชาย	133	3.54	1.197	0.104	0.000	0.985
	หญิง	287	3.54	1.086	0.064		
	รวม	420	3.54	1.121	0.055		
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม ไทย	ชาย	133	3.62	1.133	0.098	0.705	0.402
	หญิง	287	3.52	1.093	0.065		
	รวม	420	3.55	1.105	0.054		
สินค้ามีคุณภาพดี	ชาย	133	3.64	1.183	0.103	0.053	0.819
	หญิง	287	3.67	1.058	0.062		
	รวม	420	3.66	1.097	0.054		
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	133	3.59	1.076	0.093	0.148	0.701
	หญิง	287	3.55	0.988	0.058		
	รวม	420	3.56	1.016	0.049		

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการทดสอบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ เพศชายและเพศหญิง และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา ได้ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา (Price)							
ราคาขายมีความคุ้มค่ากับ รูปแบบสินค้า	ชาย	133	3.50	1.012	0.088	1.127	0.289
	หญิง	287	3.39	1.068	0.063		
	รวม	420	3.42	1.051	0.051		
ราคามีความเหมาะสมกับ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ	ชาย	133	3.52	1.063	0.092	0.939	0.333
	หญิง	287	3.41	1.057	0.062		
	รวม	420	3.45	1.059	0.052		
แสดงราคาขายชัดเจน	ชาย	133	3.62	1.139	0.099	1.135	0.287
	หญิง	287	3.50	1.074	0.063		
	รวม	420	3.54	1.095	0.053		
สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	ชาย	133	3.56	1.110	0.096	1.663	0.198
	หญิง	287	3.42	1.024	0.060		
	รวม	420	3.47	1.053	0.051		
ด้านราคา	ชาย	133	3.55	1.010	0.087	1.387	0.240
	หญิง	287	3.42	0.988	0.058		
	รวม	420	3.46	0.995	0.048		

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ด้วยการทดสอบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ เพศชายและเพศหญิง และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ	ชาย	133	3.66	1.093	0.095	0.807	0.369
	หญิง	287	3.56	1.111	0.066		
	รวม	420	3.59	1.105	0.054		
อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก	ชาย	133	3.70	1.073	0.093	1.309	0.253
	หญิง	287	3.57	1.062	0.063		
	รวม	420	3.61	1.066	0.052		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ชาย	133	3.65	1.039	0.090	1.103	0.294
	หญิง	287	3.53	1.027	0.061		
	รวม	420	3.57	1.031	0.050		
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	ชาย	133	3.60	1.066	0.092	0.076	0.782
	หญิง	287	3.57	1.025	0.060		
	รวม	420	3.58	1.037	0.051		
มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม	ชาย	133	3.61	1.065	0.092	0.008	0.929
	หญิง	287	3.60	1.029	0.061		
	รวม	420	3.60	1.039	0.051		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	133	3.64	1.002	0.086	0.541	0.462
	หญิง	287	3.56	0.997	0.058		
	รวม	420	3.59	0.998	0.048		

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการทดสอบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ เพศชายและเพศหญิง และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	ชาย	133	3.48	1.119	0.097	0.535	0.465
	หญิง	287	3.40	1.015	0.060		
	รวม	420	3.43	1.049	0.051		
การจัดบูธ ตามสถานที่ ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทย แฟร์	ชาย	133	3.40	1.073	0.093	0.021	0.885
	หญิง	287	3.38	0.975	0.058		
	รวม	420	3.39	1.006	0.049		
การมอบส่วนลดพิเศษ	ชาย	133	3.41	1.102	0.096	0.167	0.683
	หญิง	287	3.46	1.073	0.063		
	รวม	420	3.45	1.081	0.053		
การมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	ชาย	133	3.51	1.077	0.093	0.000	0.993
	หญิง	287	3.51	0.992	0.059		
	รวม	420	3.51	1.019	0.050		
มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมี ข้อมูลที่สมบูรณ์	ชาย	133	3.38	1.105	0.096	0.230	0.632
	หญิง	287	3.43	1.018	0.060		
	รวม	420	3.41	1.045	0.051		

ตารางที่ 4.36 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	ชาย	133	3.62	1.204	0.104	0.075	0.785
	หญิง	287	3.59	1.030	0.061		
	รวม	420	3.60	1.087	0.053		
การสร้างบรรยากาศในเมืองมัลลิกามีความเหมาะสม	ชาย	133	3.56	1.196	0.104	0.002	0.969
	หญิง	287	3.56	1.075	0.063		
	รวม	420	3.56	1.114	0.054		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	133	3.47	1.047	0.090	0.001	0.975
	หญิง	287	3.47	0.948	0.055		
	รวม	420	3.47	0.979	0.047		

จากตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการทดสอบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
สินค้ามีความประณีตสวยงาม	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.69	1.286	0.175	5.221	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.86	1.033	0.092		
	31 – 40 ปี	102	3.55	1.149	0.114		
	41 – 50 ปี	85	3.48	0.854	0.093		

ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
สินค้ามีความประณีตสวยงาม	51 ปีขึ้นไป	53	3.09	1.024	0.141		
	รวม	420	3.59	1.086	0.053		
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้งาน	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.48	1.342	0.183	6.470	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.78	1.023	0.091		
	31 – 40 ปี	102	3.57	1.182	0.117		
	41 – 50 ปี	85	3.46	0.853	0.093		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.89	1.013	0.139		
	รวม	420	3.51	1.105	0.054		
ใช้วัสดุธรรมชาติ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.65	1.216	0.165	2.902	0.022
	21 – 30 ปี	126	3.65	1.076	0.096		
	31 – 40 ปี	102	3.53	1.114	0.110		
	41 – 50 ปี	85	3.49	0.908	0.098		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.08	1.141	0.157		
	รวม	420	3.52	1.091	0.053		
รูปทรง รูปแบบการใช้งาน	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.63	1.278	0.174	5.336	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.83	1.086	0.097		
	31 – 40 ปี	102	3.48	1.183	0.117		
	41 – 50 ปี	85	3.45	0.932	0.101		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.04	0.999	0.137		
	รวม	420	3.54	1.121	0.055		
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.69	1.195	0.163	3.489	0.008
	21 – 30 ปี	126	3.76	1.106	0.099		
	31 – 40 ปี	102	3.49	1.175	0.116		
	41 – 50 ปี	85	3.48	0.895	0.097		

ตารางที่ 4.37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	51 ปีขึ้นไป	53	3.13	1.075	0.148		
	รวม	420	3.55	1.105	0.054		
สินค้ามีคุณภาพดี	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.59	1.206	0.164	5.382	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.96	1.076	0.096		
	31 – 40 ปี	102	3.63	1.143	0.113		
	41 – 50 ปี	85	3.59	0.930	0.101		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.17	1.014	0.139		
	รวม	420	3.66	1.097	0.054		
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.62	1.194	0.162	5.353	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.80	0.956	0.085		
	31 – 40 ปี	102	3.54	1.082	0.107		
	41 – 50 ปี	85	3.49	0.824	0.089		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.06	0.937	0.128		
	รวม	420	3.56	1.015	0.049		

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ได้ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา (Price)							
ราคาขายมีความคุ้มค่ากับ รูปแบบสินค้า	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.41	1.267	0.172	7.909	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.71	1.066	0.095		
	31 – 40 ปี	102	3.54	1.021	0.101		
	41 – 50 ปี	85	3.25	0.770	0.084		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.83	0.955	0.131		
	รวม	420	3.42	1.051	0.051		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่า ทางจิตใจที่ได้รับ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.48	1.209	0.165	4.693	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.67	1.095	0.098		
	31 – 40 ปี	102	3.55	1.030	0.102		
	41 – 50 ปี	85	3.22	0.822	0.089		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.04	1.055	0.145		
	รวม	420	3.45	1.059	0.052		
แสดงราคาขายชัดเจน	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.48	1.193	0.162	6.259	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.84	1.127	0.100		
	31 – 40 ปี	102	3.62	1.072	0.106		
	41 – 50 ปี	85	3.35	0.882	0.096		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.04	1.055	0.145		
	รวม	420	3.54	1.095	0.053		
สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.52	1.285	0.175	4.274	0.002
	21 – 30 ปี	126	3.66	1.044	0.093		
	31 – 40 ปี	102	3.53	1.031	0.102		
	41 – 50 ปี	85	3.38	0.859	0.093		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.98	1.009	0.139		
	รวม	420	3.47	1.053	0.051		



ตารางที่ 4.38 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.47	1.179	0.160	4.918	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.71	1.001	0.089		
	31 – 40 ปี	102	3.55	0.962	0.095		
	41 – 50 ปี	85	3.30	0.777	0.084		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.96	0.955	0.131		
	รวม	420	3.47	0.995	0.048		

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.63	1.322	0.180	4.991	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.83	1.056	0.094		
	31 – 40 ปี	102	3.69	1.081	0.107		
	41 – 50 ปี	85	3.38	0.845	0.092		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.13	1.225	0.168		
	รวม	420	3.59	1.105	0.054		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมา ได้สะดวก	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.61	1.220	0.166	5.752	0.000
	21 – 30 ปี	126	3.87	1.007	0.090		
	31 – 40 ปี	102	3.70	1.042	0.103		
	41 – 50 ปี	85	3.46	0.853	0.093		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.09	1.197	0.164		
	รวม	420	3.61	1.066	0.052		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.54	1.239	0.169	4.587	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.79	0.985	0.088		
	31 – 40 ปี	102	3.68	0.966	0.096		
	41 – 50 ปี	85	3.40	0.819	0.089		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.15	1.183	0.163		
	รวม	420	3.57	1.031	0.050		
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.52	1.193	0.162	3.300	0.011
	21 – 30 ปี	126	3.77	1.013	0.090		
	31 – 40 ปี	102	3.67	1.028	0.102		
	41 – 50 ปี	85	3.47	0.867	0.094		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.21	1.098	0.151		
	รวม	420	3.58	1.037	0.051		
มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.43	1.191	0.162	4.014	0.003
	21 – 30 ปี	126	3.79	0.990	0.088		
	31 – 40 ปี	102	3.75	1.012	0.100		
	41 – 50 ปี	85	3.49	0.854	0.093		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.23	1.187	0.163		
	รวม	420	3.60	1.039	0.051		

ตารางที่ 4.39 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.54	1.183	0.161	4.918	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.80	0.955	0.085		
	31 – 40 ปี	102	3.69	0.952	0.094		
	41 – 50 ปี	85	3.44	0.783	0.085		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.16	1.135	0.155		
	รวม	420	3.59	0.998	0.048		

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.56	1.223	0.166	4.841	0.001
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	21 – 30 ปี	126	3.55	1.055	0.094		
	31 – 40 ปี	102	3.59	1.018	0.101		
	41 – 50 ปี	85	3.28	0.895	0.097		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.92	0.978	0.134		
	รวม	420	3.43	1.049	0.051		

ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.37	1.202	0.164	3.052	0.017
	21 – 30 ปี	126	3.49	0.953	0.085		
	31 – 40 ปี	102	3.52	1.012	0.100		
	41 – 50 ปี	85	3.34	0.933	0.101		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.98	0.930	0.128		
	รวม	420	3.39	1.006	0.049		
การมอบส่วนลดพิเศษ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.35	1.231	0.168	4.892	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.60	1.075	0.096		
	31 – 40 ปี	102	3.67	1.084	0.107		
	41 – 50 ปี	85	3.32	0.862	0.094		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.96	1.091	0.150		
	รวม	420	3.45	1.081	0.053		
การมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.54	1.145	0.156	4.254	0.002
	21 – 30 ปี	126	3.67	1.073	0.096		
	31 – 40 ปี	102	3.66	0.990	0.098		
	41 – 50 ปี	85	3.36	0.884	0.096		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.08	0.874	0.120		
	รวม	420	3.51	1.019	0.050		
มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูล ที่สมบูรณ์	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.39	1.156	0.157	4.728	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.60	1.037	0.092		
	31 – 40 ปี	102	3.55	1.050	0.104		
	41 – 50 ปี	85	3.29	0.949	0.103		
	51 ปีขึ้นไป	53	2.92	0.937	0.129		
	รวม	420	3.41	1.045	0.051		

ตารางที่ 4.40 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.67	1.166	0.159	4.881	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.76	1.141	0.102		
	31 – 40 ปี	102	3.75	1.059	0.105		
	41 – 50 ปี	85	3.45	0.932	0.101		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.08	0.997	0.137		
	รวม	420	3.60	1.087	0.053		
การสร้างบรรยากาศในเมือง มัลติการมีความเหมาะสม	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.46	1.328	0.181	4.574	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.77	1.075	0.096		
	31 – 40 ปี	102	3.73	1.136	0.112		
	41 – 50 ปี	85	3.39	0.940	0.102		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.11	1.031	0.142		
	รวม	420	3.56	1.114	0.054		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.47	1.126	0.153	5.064	0.001
	21 – 30 ปี	126	3.63	0.972	0.086		
	31 – 40 ปี	102	3.63	0.971	0.096		
	41 – 50 ปี	85	3.34	0.841	0.091		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.01	0.906	0.124		
	รวม	420	3.47	0.979	0.047		

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA		
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)								
สินค้ามีความประณีตสวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.67	1.245	0.136	0.268	0.899	
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.54	1.133	0.119			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.51	1.021	0.125			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.61	1.011	0.079			
	อื่นๆ	17	3.53	1.007	0.244			
	รวม	420	3.59	1.086	0.053			
	สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.46	1.262			0.139
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.53	1.144	0.121			
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.40	0.986	0.120			
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.59	1.066	0.084			
อื่นๆ		17	3.29	0.920	0.223			
รวม		420	3.51	1.105	0.054	รวม		
ใช้วัสดุธรรมชาติ		นักเรียน/นักศึกษา	84	3.54	1.236	0.135	0.296	0.880
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.50	1.173	0.124			
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.45	0.989	0.121			
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.52	1.029	0.081			
	อื่นๆ	17	3.76	0.903	0.219			
	รวม	420	3.52	1.091	0.053			

ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
รูปทรง รูปแบบการใช้งาน	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.63	1.220	0.133	0.310	0.871
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.48	1.183	0.125		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.46	1.020	0.125		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.57	1.097	0.086		
	อื่นๆ	17	3.53	0.943	0.229		
	รวม	420	3.54	1.121	0.055		
	สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.62	1.211		
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.52	1.154	0.122		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.48	1.106	0.135		
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.56	1.033	0.081		
อื่นๆ		17	3.53	1.068	0.259		
รวม		420	3.55	1.105	0.054		
สินค้ามีคุณภาพดี		นักเรียน/นักศึกษา	84	3.61	1.252	0.137	0.629
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.62	1.128	0.119		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.52	0.943	0.115		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.75	1.082	0.085		
	อื่นๆ	17	3.76	0.831	0.202		
	รวม	420	3.66	1.097	0.054		

ตารางที่ 4.41 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.58	1.155	0.126	0.222	0.962
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.53	1.069	0.112		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.47	0.954	0.116		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.59	0.956	0.075		
	อื่นๆ	17	3.56	0.835	0.202		
	รวม	420	3.56	1.015	0.049		

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ได้ดังตารางที่ 4.42 ตารางที่ 4.42 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา (Price)							
ราคาขายมีความคุ้มค่ากับ รูปแบบสินค้า	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.44	1.274	0.139	0.529	0.714
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.44	1.103	0.116		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.31	1.003	0.123		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.48	0.927	0.073		



ตารางที่ 4.42 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	อื่นๆ	17	3.18	0.883	0.214	อื่นๆ	
	รวม	420	3.42	1.051	0.051	รวม	
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่า ทางจิตใจที่ได้รับ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.49	1.156	0.126	0.469	0.759
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.33	1.142	0.120		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.39	0.984	0.120		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.51	1.011	0.079		
	อื่นๆ	17	3.47	0.874	0.212		
	รวม	420	3.45	1.059	0.052		
แสดงราคาขายชัดเจน	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.55	1.176	0.128	0.531	0.713
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.44	1.153	0.121		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.45	1.091	0.133		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.62	1.022	0.080		
	อื่นๆ	17	3.65	1.115	0.270		
	รวม	420	3.54	1.095	0.053		
สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.46	1.197	0.131	0.288	0.886
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.40	1.149	0.121		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.40	1.001	0.122		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.52	0.954	0.075		
	อื่นๆ	17	3.53	0.943	0.229		
	รวม	420	3.47	1.053	0.051		

ตารางที่ 4.42 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.48	1.127	0.123	0.370	0.830
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.40	1.074	0.113		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.38	0.965	0.117		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.53	0.909	0.071		
	อื่นๆ	17	3.45	0.811	0.196		
	รวม	420	3.46	0.995	0.048		

จากตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ด้วย การทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.61	1.232	0.134	0.898	0.465
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.67	1.190	0.125		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.45	1.091	0.133		

ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.64	0.983	0.077		
	อื่นๆ	17	3.24	1.147	0.278		
	รวม	420	3.59	1.105	0.054		
อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมา ได้สะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.69	1.140	0.124	0.716	0.581
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.60	1.149	0.121		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.48	1.035	0.126		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.66	0.973	0.076		
	อื่นๆ	17	3.35	1.222	0.296		
	รวม	420	3.61	1.066	0.052		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.57	1.154	0.126	0.627	0.643
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.59	1.059	0.112		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.46	1.049	0.128		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.63	0.925	0.073		
	อื่นๆ	17	3.29	1.160	0.281		
	รวม	420	3.57	1.031	0.050		
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.52	1.146	0.125	0.812	0.518
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.67	1.039	0.109		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.43	1.062	0.130		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.64	0.950	0.075		
	อื่นๆ	17	3.41	1.176	0.285		
	รวม	420	3.58	1.037	0.051		

ตารางที่ 4.43 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.51	1.103	0.120	0.551	0.699
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.67	1.102	0.116		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.49	1.035	0.126		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.65	0.949	0.075		
	อื่นๆ	17	3.71	1.263	0.306		
	รวม	420	3.60	1.039	0.051		
	ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.58	1.100		
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.63	1.048	0.110		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.46	1.009	0.123		
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.64	0.894	0.070		
อื่นๆ		17	3.40	1.144	0.277		
รวม		420	3.59	0.998	0.048		

จากตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.52	1.167	0.127	0.881	0.475
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.32	1.004	0.106		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.28	1.098	0.134		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.49	1.005	0.079		
	อื่นๆ	17	3.41	0.870	0.211		
	รวม	420	3.43	1.049	0.051		
	การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.35	1.167		
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.32	1.026	0.108		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.33	0.991	0.121		
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.47	0.940	0.074		
อื่นๆ		17	3.41	0.712	0.173		
รวม		420	3.39	1.006	0.049		
การมอบส่วนลดพิเศษ		นักเรียน/นักศึกษา	84	3.43	1.205	0.132	0.737
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.41	1.069	0.113		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.28	1.126	0.138		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.54	1.004	0.079		
	อื่นๆ	17	3.41	1.064	0.258		
	รวม	420	3.45	1.081	0.053		

ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.56	1.155	0.126	1.333	0.257
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.38	1.001	0.106		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.37	1.013	0.124		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.63	0.952	0.075		
	อื่นๆ	17	3.41	1.004	0.243		
	รวม	420	3.51	1.019	0.050		
	มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูล ที่สมบูรณ์	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.45	1.134		
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.26	1.034	0.109		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.22	1.042	0.127		
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.56	1.003	0.079		
อื่นๆ		17	3.41	0.939	0.228		
รวม		420	3.41	1.045	0.051		
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส		นักเรียน/นักศึกษา	84	3.70	1.170	0.128	3.086
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.47	1.093	0.115		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.25	1.035	0.126		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.75	1.040	0.082		
	อื่นๆ	17	3.59	1.004	0.243		
	รวม	420	3.60	1.087	0.053		

ตารางที่ 4.44 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การสร้างบรรยากาศในเมือง มัลติมีเดียเหมาะสม	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.55	1.274	0.139	1.915	0.107
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.50	1.094	0.115		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.28	1.042	0.127		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.72	1.054	0.083		
	อื่นๆ	17	3.53	1.068	0.259		
	รวม	420	3.56	1.114	0.054		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.51	1.096		
ธุรกิจส่วนตัว		90	3.37	0.957	0.101		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.29	1.000	0.122		
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.59	0.921	0.072		
อื่นๆ		17	3.45	0.858	0.208		
รวม		420	3.47	0.979	0.047		

จากตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ต่างกัน ในด้านการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีการให้ระดับความสำคัญของการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสที่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
สินค้ามีความประณีตสวยงาม	ต่ำกว่า 20,000	152	3.55	1.200	0.097	1.384	0.239
	20,001-40,000	145	3.70	0.994	0.083		
	40,001-60,000	60	3.55	1.126	0.145		
	60,001-80,000	24	3.17	1.239	0.253		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.62	0.673	0.108		
	รวม	420	3.59	1.086	0.053		
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้งาน	ต่ำกว่า 20,000	152	3.44	1.175	0.096	0.918	0.453
	20,001-40,000	145	3.62	1.016	0.088		
	40,001-60,000	60	3.48	1.142	0.147		
	60,001-80,000	24	3.25	1.032	0.211		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.59	0.966	0.155		
	รวม	420	3.51	1.105	0.054		
ใช้วัสดุธรรมชาติ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.47	1.229	0.100	0.874	0.480
	20,001-40,000	145	3.62	0.979	0.081		
	40,001-60,000	60	3.52	1.066	0.138		
	60,001-80,000	24	3.21	0.977	0.199		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.49	1.023	0.164		
	รวม	420	3.52	1.091	0.053		
รูปทรง รูปแบบการใช้งาน	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.239	0.101	0.756	0.554
	20,001-40,000	145	3.61	1.069	0.089		
	40,001-60,000	60	3.50	1.081	0.140		
	60,001-80,000	24	3.21	1.021	0.208		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.64	0.932	0.149		
	รวม	420	3.54	1.121	0.055		



ตารางที่ 4.45 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	ต่ำกว่า 20,000	152	3.57	1.194	0.097	1.646	0.162
	20,001-40,000	145	3.66	1.056	0.088		
	40,001-60,000	60	3.43	1.110	0.143		
	60,001-80,000	24	3.08	0.929	0.190		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.51	0.970	0.155		
	รวม	420	3.55	1.105	0.054		
สินค้ามีคุณภาพดี	ต่ำกว่า 20,000	152	3.64	1.198	0.097	1.421	0.226
	20,001-40,000	145	3.72	1.032	0.086		
	40,001-60,000	60	3.67	1.145	0.148		
	60,001-80,000	24	3.17	1.007	0.206		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.77	0.842	0.135		
	รวม	420	3.66	1.097	0.054		
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.119	0.090	1.217	0.303
	20,001-40,000	145	3.65	0.962	0.079		
	40,001-60,000	60	3.52	1.010	0.130		
	60,001-80,000	24	3.18	0.952	0.194		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.60	0.786	0.126		
	รวม	420	3.56	1.015	0.049		

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ได้ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา (Price)							
ราคาขายมีความคุ้มค่างับ รูปแบบสินค้า	ต่ำกว่า 20,000	152	3.42	1.137	0.092	0.913	0.456
	20,001-40,000	145	3.50	1.061	0.088		
	40,001-60,000	60	3.35	1.087	0.140		
	60,001-80,000	24	3.08	0.881	0.180		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.49	0.601	0.096		
	รวม	420	3.42	1.051	0.051		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่า ทางจิตใจที่ได้รับ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.40	1.164	0.094	1.223	0.301
	20,001-40,000	145	3.52	1.035	0.086		
	40,001-60,000	60	3.47	1.065	0.138		
	60,001-80,000	24	3.04	0.908	0.185		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.54	0.720	0.115		
	รวม	420	3.45	1.059	0.052		
แสดงราคาขายชัดเจน	ต่ำกว่า 20,000	152	3.51	1.151	0.093	0.995	0.410
	20,001-40,000	145	3.59	1.077	0.089		
	40,001-60,000	60	3.53	1.200	0.155		
	60,001-80,000	24	3.17	1.007	0.206		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.69	0.766	0.123		
	รวม	420	3.54	1.095	0.053		
สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.45	1.161	0.094	0.865	0.485
	20,001-40,000	145	3.45	1.000	0.083		
	40,001-60,000	60	3.52	1.112	0.144		
	60,001-80,000	24	3.21	1.021	0.208		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.69	0.655	0.105		
	รวม	420	3.47	1.053	0.051		

ตารางที่ 4.46 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20,000	152	3.44	1.068	0.086	0.992	0.411
	20,001-40,000	145	3.51	0.994	0.082		
	40,001-60,000	60	3.46	1.042	0.134		
	60,001-80,000	24	3.12	0.905	0.184		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.60	0.589	0.094		
	รวม	420	3.46	0.995	0.048		

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.59	1.176	0.095	0.835	0.504
	20,001-40,000	145	3.66	1.042	0.087		
	40,001-60,000	60	3.52	1.066	0.138		
	60,001-80,000	24	3.25	1.152	0.235		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.67	1.084	0.174		

ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	รวม	420	3.59	1.105	0.054		
อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมา ได้สะดวก	ต่ำกว่า 20,000	152	3.62	1.097	0.089	0.859	0.488
	20,001-40,000	145	3.63	1.019	0.085		
	40,001-60,000	60	3.60	1.077	0.139		
	60,001-80,000	24	3.25	1.152	0.235		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.74	1.044	0.167		
	รวม	420	3.61	1.066	0.052		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.55	1.097	0.089	0.707	0.587
	20,001-40,000	145	3.66	0.967	0.080		
	40,001-60,000	60	3.48	1.033	0.133		
	60,001-80,000	24	3.33	1.129	0.231		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.62	0.935	0.150		
	รวม	420	3.57	1.031	0.050		
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.091	0.089	0.949	0.435
	20,001-40,000	145	3.68	0.992	0.082		
	40,001-60,000	60	3.48	1.049	0.135		
	60,001-80,000	24	3.38	0.924	0.189		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.72	1.025	0.164		
	รวม	420	3.58	1.037	0.051		
มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.115	0.090	1.250	0.289
	20,001-40,000	145	3.74	0.958	0.080		
	40,001-60,000	60	3.52	1.081	0.140		
	60,001-80,000	24	3.38	1.013	0.207		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.67	0.955	0.153		
	รวม	420	3.60	1.039	0.051		

ตารางที่ 4.47 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 20,000	152	3.56	1.056	0.085	0.890	0.470
	20,001-40,000	145	3.67	0.949	0.078		
	40,001-60,000	60	3.52	1.001	0.130		
	60,001-80,000	24	3.31	1.019	0.208		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.68	0.917	0.146		
	รวม	420	3.59	0.998	0.048		

จากตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านกาส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.47	1.110	0.090	0.437	0.782
	20,001-40,000	145	3.44	1.033	0.086		
	40,001-60,000	60	3.42	1.078	0.139		
	60,001-80,000	24	3.38	1.013	0.207		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.23	0.842	0.135		

ตารางที่ 4.48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
	รวม	420	3.43	1.049	0.051		
การจัดบุช ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	ต่ำกว่า 20,000	152	3.40	1.087	0.088	0.367	0.832
	20,001-40,000	145	3.45	0.942	0.078		
	40,001-60,000	60	3.30	1.013	0.131		
	60,001-80,000	24	3.29	1.042	0.213		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.31	0.893	0.143		
	รวม	420	3.39	1.006	0.049		
การมอบส่วนลดพิเศษ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.42	1.125	0.091	0.089	0.986
	20,001-40,000	145	3.48	1.061	0.088		
	40,001-60,000	60	3.43	1.184	0.153		
	60,001-80,000	24	3.38	0.970	0.198		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.49	0.914	0.146		
	รวม	420	3.45	1.081	0.053		
การมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.097	0.089	0.267	0.899
	20,001-40,000	145	3.51	0.944	0.078		
	40,001-60,000	60	3.48	1.127	0.146		
	60,001-80,000	24	3.33	1.049	0.214		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.59	0.785	0.126		
	รวม	420	3.51	1.019	0.050		
มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูล ที่สมบูรณ์	ต่ำกว่า 20,000	152	3.41	1.112	0.090	0.352	0.843
	20,001-40,000	145	3.47	1.007	0.084		
	40,001-60,000	60	3.38	1.075	0.139		
	60,001-80,000	24	3.21	1.062	0.217		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.38	0.877	0.140		
	รวม	420	3.41	1.045	0.051		

ตารางที่ 4.48 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	ต่ำกว่า 20,000	152	3.62	1.091	0.089	1.027	0.393
	20,001-40,000	145	3.63	1.066	0.089		
	40,001-60,000	60	3.52	1.157	0.149		
	60,001-80,000	24	3.21	1.141	0.233		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.72	0.999	0.160		
	รวม	420	3.60	1.087	0.053		
การสร้างบรรยากาศในเมือง มัลติการมีความเหมาะสม	ต่ำกว่า 20,000	152	3.53	1.184	0.096	0.362	0.835
	20,001-40,000	145	3.61	1.036	0.086		
	40,001-60,000	60	3.52	1.172	0.151		
	60,001-80,000	24	3.38	1.173	0.239		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.67	1.009	0.162		
	รวม	420	3.56	1.114	0.054		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20,000	152	3.48	1.039	0.084	0.250	0.910
	20,001-40,000	145	3.51	0.934	0.077		
	40,001-60,000	60	3.43	1.045	0.134		
	60,001-80,000	24	3.30	1.026	0.209		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.48	0.778	0.124		
	รวม	420	3.47	0.979	0.047		

จากตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ คือ โสด, หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และแต่งงาน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
สินค้ามีความประณีตสวยงาม	โสด	239	3.69	1.149	0.074	2.372	0.095
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.50	0.972	0.307		
	แต่งงาน	170	3.45	0.985	0.076		
	รวม	420	3.59	1.086	0.053		
สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้งาน	โสด	239	3.59	1.149	0.074	1.338	0.264
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.30	1.160	0.367		
	แต่งงาน	170	3.42	1.036	0.079		
	รวม	420	3.51	1.105	0.054		
ใช้วัสดุธรรมชาติ	โสด	239	3.58	1.118	0.072	1.054	0.349
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	1.229	0.389		
	แต่งงาน	170	3.45	1.044	0.080		
	รวม	420	3.52	1.091	0.053		
รูปทรง รูปแบบการใช้งาน	โสด	239	3.64	1.166	0.075	2.380	0.094
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	1.229	0.389		
	แต่งงาน	170	3.42	1.036	0.079		
	รวม	420	3.54	1.121	0.055		
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	โสด	239	3.64	1.137	0.073	1.938	0.145
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.40	0.966	0.306		
	แต่งงาน	170	3.43	1.059	0.081		
	รวม	420	3.55	1.105	0.054		
สินค้ามีคุณภาพดี	โสด	239	3.76	1.161	0.075	2.463	0.086
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.40	1.075	0.340		
	แต่งงาน	170	3.53	0.992	0.076		
	รวม	420	3.66	1.097	0.054		



ตารางที่ 4.49 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	239	3.64	1.051	0.067	2.148	0.118
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.33	1.042	0.329		
	แต่งงาน	170	3.45	0.953	0.073		
	รวม	420	3.56	1.015	0.049		

จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ คือ โสด, หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และแต่งงาน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ได้ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านราคา (Price)							
ราคาขายมีความคุ้มค่ากับ รูปแบบสินค้า	โสด	239	3.50	1.143	0.074	1.979	0.139
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.00	1.155	0.365		
	แต่งงาน	170	3.34	0.891	0.068		
	รวม	420	3.42	1.051	0.051		
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่า ทางจิตใจที่ได้รับ	โสด	239	3.51	1.090	0.070	1.733	0.178
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.00	1.247	0.394		
	แต่งงาน	170	3.38	0.997	0.076		
	รวม	420	3.45	1.059	0.052		

ตารางที่ 4.50 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
แสดงราคาขายชัดเจน	โสด	239	3.62	1.143	0.074	2.008	0.135
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.10	1.101	0.348		
	แต่งงาน	170	3.45	1.015	0.078		
	รวม	420	3.54	1.095	0.053		
สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ	โสด	239	3.52	1.113	0.072	1.832	0.161
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	2.90	1.287	0.407		
	แต่งงาน	170	3.43	0.941	0.072		
	รวม	420	3.47	1.053	0.051		
ด้านราคา	โสด	239	3.53	1.043	0.067	2.110	0.123
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.00	1.178	0.372		
	แต่งงาน	170	3.39	0.903	0.069		
	รวม	420	3.46	0.995	0.048		

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านราคา (Price) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ คือ โสด, หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และแต่งงาน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)							
สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่ สะดวกและมีที่จอดรถ	โสด	239	3.65	1.155	0.075	2.367	0.095
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	2.90	1.287	0.407		
	แต่งงาน	170	3.55	1.009	0.077		
	รวม	420	3.59	1.105	0.054		
อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมา ได้สะดวก	โสด	239	3.66	1.094	0.071	1.103	0.333
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	1.229	0.389		
	แต่งงาน	170	3.57	1.014	0.078		
	รวม	420	3.61	1.066	0.052		
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	โสด	239	3.60	1.085	0.070	0.842	0.432
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	1.033	0.327		
	แต่งงาน	170	3.54	0.949	0.073		
	รวม	420	3.57	1.031	0.050		
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	โสด	239	3.60	1.070	0.069	0.415	0.661
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.30	0.949	0.300		
	แต่งงาน	170	3.57	0.996	0.076		
	รวม	420	3.58	1.037	0.051		
มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ ความรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม	โสด	239	3.62	1.064	0.069	0.787	0.456
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	1.135	0.359		
	แต่งงาน	170	3.60	0.999	0.077		
	รวม	420	3.60	1.039	0.051		

ตารางที่ 4.51 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	โสด	239	3.62	1.036	0.066	1.128	0.325
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.16	1.074	0.339		
	แต่งงาน	170	3.56	0.936	0.072		
	รวม	420	3.59	0.998	0.048		

จากตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ คือ โสด, หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และแต่งงาน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ด้านกาส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
มีการประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	โสด	239	3.49	1.102	0.071	1.369	0.256
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.10	0.876	0.277		
	แต่งงาน	170	3.35	0.976	0.075		
	รวม	420	3.43	1.049	0.051		
การจัดบูช ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยฟรี	โสด	239	3.41	1.047	0.068	0.180	0.835
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.30	0.823	0.260		
	แต่งงาน	170	3.36	0.958	0.073		
	รวม	420	3.39	1.006	0.049		

ตารางที่ 4.52 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามสถานภาพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การมอบส่วนลดพิเศษ	โสด	239	3.46	1.123	0.073	0.527	0.591
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.10	0.876	0.277		
	แต่งงาน	170	3.45	1.032	0.079		
	รวม	420	3.45	1.081	0.053		
การมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	โสด	239	3.56	1.073	0.069	0.900	0.407
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	0.789	0.249		
	แต่งงาน	170	3.46	0.949	0.073		
	รวม	420	3.51	1.019	0.050		
มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่ ที่สมบูรณ์	โสด	239	3.48	1.086	0.070	1.402	0.247
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.10	0.738	0.233		
	แต่งงาน	170	3.34	0.997	0.076		
	รวม	420	3.41	1.045	0.051		
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	โสด	239	3.68	1.136	0.073	1.672	0.189
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.30	0.675	0.213		
	แต่งงาน	170	3.50	1.028	0.079		
	รวม	420	3.60	1.087	0.053		
การสร้างบรรยากาศในเมือง มัลติการมีความเหมาะสม	โสด	239	3.64	1.178	0.076	1.657	0.192
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.20	0.789	0.249		
	แต่งงาน	170	3.47	1.027	0.079		
	รวม	420	3.56	1.114	0.054		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	239	3.53	1.024	0.066	1.103	0.333
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.18	0.740	0.234		
	แต่งงาน	170	3.41	0.923	0.070		
	รวม	420	3.47	0.979	0.047		

จากตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ ชาย, หญิง และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมือง มัลลิกา	เพศ	Descriptive				T-Test	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ชาย	133	3.649	0.907	0.077	1.742	0.188
	หญิง	287	3.522	0.919	0.054		
	รวม	420	3.562	0.916	0.045		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	133	3.511	0.954	0.083	0.195	0.659
	หญิง	287	3.468	0.922	0.054		
	รวม	420	3.482	0.931	0.045		
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	ชาย	133	3.366	1.007	0.087	2.049	0.153
	หญิง	287	3.215	1.006	0.059		
	รวม	420	3.263	1.007	0.049		
การบอกต่อ (Word of Mouth)	ชาย	133	3.641	0.956	0.083	2.847	0.092
	หญิง	287	3.472	0.953	0.056		
	รวม	420	3.526	0.956	0.047		

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านเพศ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาของนักท่องเที่ยวด้วยการทดสอบ T-Test พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ไม่เกิน 20 ปี, 21 – 30 ปี, 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.54 ตารางที่ 4.54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.708	1.082	0.147	1.726	0.143
	21 – 30 ปี	126	3.677	0.949	0.085		
	31 – 40 ปี	102	3.525	0.825	0.082		
	41 – 50 ปี	85	3.465	0.828	0.089		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.368	0.927	0.127		
	รวม	420	3.561	0.916	0.045		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.605	1.116	0.152	1.063	0.375
	21 – 30 ปี	126	3.532	0.975	0.087		
	31 – 40 ปี	102	3.519	0.893	0.088		
	41 – 50 ปี	85	3.400	0.806	0.087		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.296	0.874	0.120		
	รวม	420	3.482	0.931	0.045		
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.512	1.291	0.175	1.340	0.254
	21 – 30 ปี	126	3.149	1.050	0.094		
	31 – 40 ปี	102	3.297	0.940	0.093		
	41 – 50 ปี	85	3.212	0.869	0.094		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.296	0.883	0.121		
	รวม	420	3.263	1.007	0.049		

ตารางที่ 4.54 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามอายุ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	อายุ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การบอกต่อ (Word of Mouth)	ไม่เกิน 20 ปี	54	3.764	1.163	0.158	1.427	0.224
	21 – 30 ปี	126	3.508	0.918	0.082		
	31 – 40 ปี	102	3.571	0.935	0.093		
	41 – 50 ปี	85	3.444	0.949	0.103		
	51 ปีขึ้นไป	53	3.368	0.842	0.116		
	รวม	420	3.526	0.956	0.047		

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอายุ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา, ธุรกิจส่วนตัว, รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และ อื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในแต่ละอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	อาชีพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.5893	1.017	0.111	0.190	0.944
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.5333	0.953	0.100		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.571	0.937	0.115		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.577	0.853	0.067		
	อื่นๆ	17	3.397	0.760	0.184		
	รวม	420	3.561	0.916	0.045		



ตารางที่ 4.55 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในแต่ละอาชีพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	อาชีพ	Descriptive				ANOVA				
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.			
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.452	1.059	0.116	0.130	0.971			
	ธุรกิจส่วนตัว	90	3.489	0.932	0.098					
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.463	0.979	0.119					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.512	0.866	0.068					
	อื่นๆ	17	3.372	0.735	0.178					
	รวม	420	3.482	0.931	0.045					
	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	นักเรียน/นักศึกษา	84	3.269	1.204			0.131	0.353	0.842
		ธุรกิจส่วนตัว	90	3.311	1.008			0.106		
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		67	3.144	0.979	0.119					
พนักงาน บริษัทเอกชน		162	3.267	0.928	0.072					
อื่นๆ		17	3.392	0.827	0.201					
รวม		420	3.263	1.007	0.049					
การบอกต่อ (Word of Mouth)		นักเรียน/นักศึกษา	84	3.542	1.077	0.117	0.067	0.992		
		ธุรกิจส่วนตัว	90	3.536	0.929	0.098				
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	67	3.544	0.927	0.113					
	พนักงาน บริษัทเอกชน	162	3.514	0.941	0.074					
	อื่นๆ	17	3.426	0.794	0.193					
	รวม	420	3.526	0.956	0.047					

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านอาชีพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท, 20,001 – 40,000 บาท, 40,001 – 60,000 บาท, 60,001 – 80,000 บาท และ 80,001 บาทขึ้นไปและหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.549	0.972	0.078	1.813	0.125
	20,001-40,000	145	3.682	0.879	0.073		
	40,001-60,000	60	3.470	0.955	0.123		
	60,001-80,000	24	3.187	0.912	0.186		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.532	0.695	0.111		
	รวม	420	3.561	0.916	0.045		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.453	0.976	0.079	1.549	0.187
	20,001-40,000	145	3.579	0.919	0.076		
	40,001-60,000	60	3.494	0.988	0.127		
	60,001-80,000	24	3.083	0.846	0.172		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.453	0.690	0.110		
	รวม	420	3.482	0.931	0.045		
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	ต่ำกว่า 20,000	152	3.199	1.079	0.087	0.652	0.626
	20,001-40,000	145	3.370	1.005	0.083		
	40,001-60,000	60	3.188	1.020	0.131		
	60,001-80,000	24	3.222	1.000	0.204		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.247	0.656	0.105		
	รวม	420	3.247	0.656	0.105		

ตารางที่ 4.56 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ  การบอกต่อ (Word of Mouth)	รวม	420	3.263	1.007	0.049		
	ต่ำกว่า 20,000	152	3.516	1.049	0.085	0.448	0.774
	20,001-40,000	145	3.584	0.925	0.076		
	40,001-60,000	60	3.429	0.977	0.126		
	60,001-80,000	24	3.385	0.890	0.181		
	80,001 ขึ้นไป	39	3.576	0.671	0.107		
	รวม	420	3.526	0.956	0.047		

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่ต่างกัน

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่มย่อยคือ โสด, หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ และแต่งงาน และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในแต่ละสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	โสด	239	3.572	0.988	0.063	0.222	0.801
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.375	0.922	0.291		
	แต่งงาน	170	3.558	0.806	0.061		
	รวม	420	3.561	0.916	0.045		

ตารางที่ 4.57 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในแต่ละสถานภาพ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	สถานภาพ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	โสด	239	3.487	0.987	0.063	0.468	0.627
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.200	1.032	0.326		
	แต่งงาน	170	3.490	0.843	0.064		
	รวม	420	3.482	0.931	0.045		
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	โสด	239	3.240	1.079	0.071	1.241	0.290
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	2.833	0.724	0.229		
	แต่งงาน	170	3.319	0.858	0.065		
	รวม	420	3.263	1.007	0.049		
การบอกต่อ (Word of Mouth)	โสด	239	3.536	1.020	0.065	1.407	0.246
	หย่าร้าง/ แยกกัน	11	3.025	0.639	0.202		
	แต่งงาน	170	3.539	0.869	0.066		
	รวม	420	3.526	0.956	0.047		

จากตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านสถานภาพ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่ต่างกัน

การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อเกี่ยวกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อ คือ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ และประเภทสินค้าหัตถกรรมทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ อาหารไทย/ ขนมไทย, งานจักสาน, งานมาลัย/ งานดอกไม้, งานเครื่องหนัง, งานโลหะ และงานเครื่องหอม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สำหรับกลุ่มปัจจัยย่อยด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่มย่อยคือ ซื้อเพื่อใช้, ซื้อเพื่อเป็นของฝาก, ซื้อเพื่อสะสม, ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก และอื่นๆ และหาค่าความแปรปรวนกับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ได้ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	จุดประสงค์ในการซื้อ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
ความตั้งใจซื้อ	ซื้อเพื่อใช้	99	3.626	1.001	0.100	1.568	0.182
	ซื้อเป็นของฝาก	139	3.589	0.894	0.075		
	ซื้อเพื่อสะสม	26	3.798	0.800	0.156		
	ซื้อเป็นที่ระลึก	153	3.442	0.886	0.071		
	อื่นๆ	3	4.166	1.040	0.600		
	รวม	420	3.561	0.916	0.045		
ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อเพื่อใช้	99	3.481	0.946	0.095	0.719	0.579
	ซื้อเป็นของฝาก	139	3.525	0.928	0.078		
	ซื้อเพื่อสะสม	26	3.589	0.875	0.171		
	ซื้อเป็นที่ระลึก	153	3.411	0.935	0.075		
	อื่นๆ	3	4.111	1.018	0.587		
	รวม	420	3.482	0.931	0.045		
ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	ซื้อเพื่อใช้	99	3.296	0.983	0.098	0.724	0.576
	ซื้อเป็นของฝาก	139	3.266	1.005	0.085		
	ซื้อเพื่อสะสม	26	3.410	0.972	0.190		
	ซื้อเป็นที่ระลึก	153	3.198	1.032	0.083		
	อื่นๆ	3	4.000	1.000	0.577		
	รวม	420	3.263	1.007	0.049		

ตารางที่ 4.58 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	จุดประสงค์ใน การซื้อ	Descriptive				ANOVA	
		N	Mean	SD	SE	F	Sig.
การบอกต่อ (Word of Mouth)	ซื้อมาใช้	99	3.550	0.974	0.097	0.518	0.723
	ซื้อเป็นของฝาก	139	3.537	0.954	0.080		
	ซื้อเพื่อสะสม	26	3.673	0.955	0.187		
	ซื้อเป็นของที่ระลึก	153	3.464	0.951	0.076		
	อื่นๆ	3	4.000	1.000	0.577		
	รวม	420	3.526	0.956	0.047		

จากตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มปัจจัยย่อยด้านจุดประสงค์ในการซื้อ และระดับความคิดเห็นของแต่ละพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ของนักท่องเที่ยว ด้วยการทดสอบ One-Way Anova พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างตัวแปรต้นคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps และตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	β			
(Constant)	1.117	0.132		8.487	0.000	0.475
ผลิตภัณฑ์	0.138	0.065	0.153	2.126	0.034	
ราคา	0.031	0.067	0.034	0.469	0.639	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.416	0.057	0.453	7.232	0.000	
การส่งเสริมการตลาด	0.101	0.053	0.108	1.922	0.055	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.153$ ,  $p = 0.034$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.034$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.453$ ,  $p = 0.000$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.108$ , N.S.)

ดังนั้น การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา และมีอีกตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	1.134	0.142		7.991	0.000	0.410
ผลิตภัณฑ์	0.086	0.070	0.094	1.234	0.218	
ราคา	0.076	0.072	0.081	1.049	0.295	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.305	0.062	0.327	4.917	0.000	
การส่งเสริมการตลาด	0.197	0.057	0.207	3.468	0.001	

ตัวแปรตาม = ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.094$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.081$ , N.S.)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.327$ ,  $p = 0.000$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.207$ ,  $p = 0.001$ )

ดังนั้น การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา และมีอีกตัวแปร 2 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร้อยละ 41



ตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	1.130	0.167		6.750	0.000	0.297
ผลิตภัณฑ์	0.191	0.083	0.193	2.318	0.021	
ราคา	-0.099	0.085	-0.098	-1.159	0.247	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.343	0.073	0.340	4.695	0.000	
การส่งเสริมการตลาด	0.161	0.067	0.157	2.410	0.016	

ตัวแปรตาม = ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.193$ ,  $p = 0.021$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.098$ ,  $p = N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.340$ ,  $p = 0.000$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.157$ ,  $p = 0.016$ )

ดังนั้น การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 3 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา และมีอีกตัวแปร 1 ตัว คือ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัยสามารถอธิบายตัวแปรตามความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth)

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	1.043	0.141		7.395	0.000	0.446
ผลิตภัณฑ์	0.185	0.070	0.197	2.663	0.008	
ราคา	0.081	0.072	0.034	-1.124	0.262	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.378	0.062	0.453	6.139	0.000	
การส่งเสริมการตลาด	0.214	0.056	0.108	3.794	0.000	

ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.197, p = 0.008$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.034, p = N.S.$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.453, p = 0.000$ )

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.108, p = 0.000$ )

ดังนั้น การวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้ง 4 ปัจจัย พบว่ามีตัวแปร 3 ตัว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา และมีอีกตัวแปร 1 ตัว คือ ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายตัวแปรตามการบอกต่อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร้อยละ 44.6

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบว่าสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.63 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อ สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.816	0.135		6.028	0.000	0.547
Product	0.100	0.062	0.111	1.622	0.106	
Price	0.009	0.063	0.010	0.149	0.881	
Place	0.361	0.054	0.394	6.631	0.000	
Promotion	0.041	0.051	0.043	0.802	0.423	
Econ	0.284	0.037	0.314	7.705	0.000	
Product_Econ_c	-0.086	0.069	-0.115	-1.242	0.215	
Price_Econ_c	0.033	0.065	0.043	0.502	0.616	
Place_Econ_c	0.063	0.054	0.084	1.176	0.240	
Promotion_Econ_c	-0.012	0.044	-0.016	-0.274	0.784	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมือง มัลลิกา ( $\beta = -0.115$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.043$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.084$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.016$ , N.S.)

ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 54.7

ตารางที่ 4.64 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	$\beta$				
(Constant)	0.726	0.141			5.154	0.000	0.526
Product	0.031	0.064	0.034		0.484	0.629	
Price	0.045	0.066	0.048		0.682	0.496	
Place	0.239	0.057	0.256		4.214	0.000	
Promotion	0.135	0.053	0.142		2.568	0.011	
Econ	0.357	0.038	0.388		9.325	0.000	
Product_Econ_c	-0.043	0.072	-0.057		-0.604	0.546	
Price_Econ_c	0.018	0.068	0.023		0.258	0.797	
Place_Econ_c	0.093	0.056	0.123		1.675	0.095	
Promotion_Econ_c	-0.057	0.046	-0.072		-1.233	0.218	

ตัวแปรตาม = ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = -0.057$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = 0.023$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = 0.123$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = -0.072$ , N.S.)

ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับที่ระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ

ตารางที่ 4.65 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา โดยมีสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับ

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.572	0.167		3.434	0.001	0.432
Product	0.146	0.076	0.148	1.930	0.054	
Price	-0.158	0.078	-0.157	-2.041	0.042	
Place	0.285	0.067	0.283	4.254	0.000	
Promotion	0.083	0.062	0.080	1.326	0.186	
Econ	0.426	0.045	0.429	9.395	0.000	
Product_Econ_c	-0.022	0.085	-0.026	-0.255	0.799	
Price_Econ_c	0.040	0.080	0.048	0.492	0.623	
Place_Econ_c	-0.050	0.066	-0.060	-0.755	0.451	
Promotion_Econ_c	0.087	0.055	0.101	1.591	0.112	

ตัวแปรตาม = ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = -0.026$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = 0.048$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัตลิกา ( $\beta = -0.060$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = 0.101, N.S.$ )

ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.66 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของสภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.714	0.149		4.783	0.000	0.494
Product	0.182	0.068	0.194	2.679	0.008	
Price	-0.107	0.070	-0.112	-1.541	0.124	
Place	0.341	0.060	0.356	5.668	0.000	
Promotion	0.158	0.056	0.162	2.840	0.005	
Econ	0.229	0.041	0.242	5.623	0.000	
Product_Econ_c	-0.058	0.076	-0.075	-0.767	0.444	
Price_Econ_c	-0.007	0.072	-0.009	-0.095	0.925	
Place_Econ_c	-0.014	0.059	-0.018	-0.238	0.812	
Promotion_Econ_c	0.125	0.049	0.153	2.547	0.011	

ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

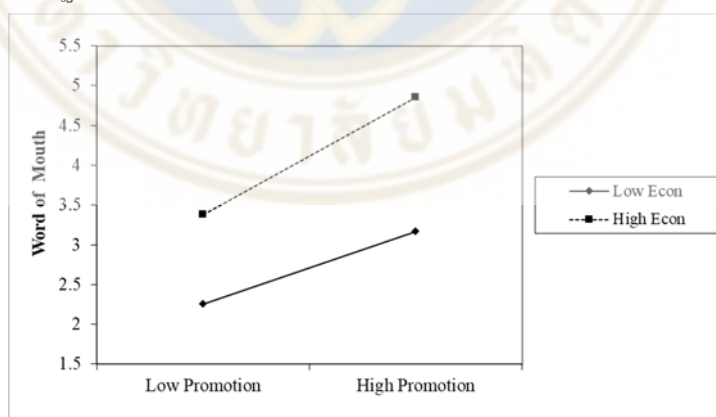
สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.075$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.009$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.018$ , N.S.)

สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.153$ ,  $p = 0.011$ )

ดังนั้น สภาพเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลระหว่างส่วนประสมการตลาด 4Ps และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ( $\beta = 0.153$ ,  $p = 0.011$ ) โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ที่มีสภาพเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 49.4



ภาพที่ 4.1 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ (Word of Mouth) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Econ) เป็นตัวแปรกำกับ



จากภาพ 4.1 ในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดี หากเมืองมัลลิกามีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือกิจกรรมที่น่าสนใจในช่วงนั้น จะทำให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) มากขึ้นตามไปด้วย และหากยิ่งเศรษฐกิจดีขึ้นมากเท่าไรก็จะทำให้เกิดการบอกต่อมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งในขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีนั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวจะมีเงินส่วนที่เหลือมากพอสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวและมีความกล้าใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น หากมีการส่งเสริมการตลาดในช่วงเดียวกันนั้น ก็จะทำให้เกิดการบอกต่อเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่เมืองมัลลิกามากขึ้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของทศนคติต่อสินค้างานหัตถกรรม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 4.67 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ

X→Y	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients				
	B	SE	$\beta$				
(Constant)	0.912	0.143			6.358	0.000	0.567
Product	0.141	0.059	0.157		2.395	0.017	
Price	-0.008	0.062	-0.009		-1.131	0.896	
Place	0.300	0.054	0.327		5.597	0.000	
Promotion	-0.102	0.052	-0.109		-1.954	0.051	
Cult	0.406	0.046	0.445		8.870	0.000	
Product_Cult_c	-0.039	0.062	-0.059		-0.637	0.525	
Price_Cult_c	-0.016	0.067	-0.023		-0.231	0.817	
Place_Cult_c	-1.113	0.054	-0.166		-2.101	0.036	
Promotion_Cult_c	0.137	0.051	0.196		2.696	0.007	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

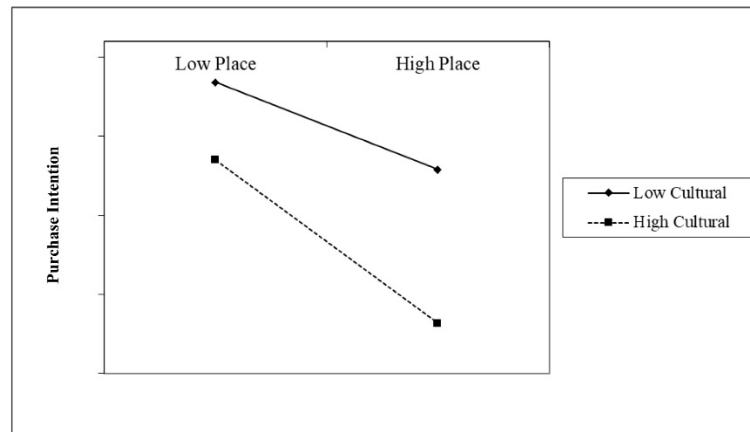
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.059$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.023$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.166$ ,  $p = 0.036$ )

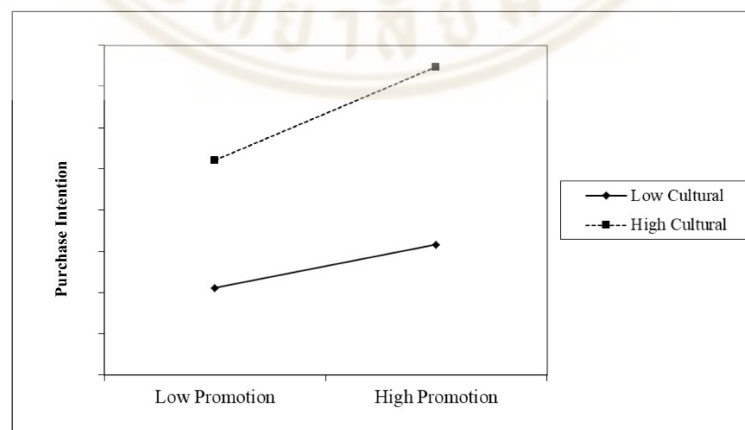
ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ ( $\beta = 0.196$ ,  $p = 0.007$ )

ดังนั้น ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลระหว่างความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.166$ ,  $p = 0.036$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.196$ ,  $p = 0.007$ ) โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ที่มีทัศนคติต่อสินค้างานหัตถกรรมและประวัติศาสตร์เป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 56.7



ภาพที่ 4.2 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ไทย (Thai's Cultural Attitude) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.2 หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมไทยและประวัติศาสตร์ไทย และให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาก จะทำให้ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ลดน้อยลง ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมไทยและ ประวัติศาสตร์ไทยจะมีความคาดหวังและความต้องการชื่นชมความสวยงามของสถานที่ วิถีชีวิต และการได้รับความรู้เรื่องราวในประวัติศาสตร์ไทยของสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าความตั้งใจมาซื้อ สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จึงทำให้ความตั้งใจซื้อลดน้อยลง หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี ต่อวัฒนธรรมไทยและประวัติศาสตร์ไทยมากเท่าไร นักท่องเที่ยวก็จะมีความสนใจกับช่องทางการ จัดจำหน่าย เช่น การตกแต่งสถานที่ การเข้าร่วมกิจกรรม มากยิ่งขึ้น และมีความตั้งใจซื้อสินค้างาน หัตถกรรมลดลง



ภาพที่ 4.3 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีทัศนคติต่อสินค้าวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทย (Thai's Cultural Attitude) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.3 หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมไทยและประวัติศาสตร์ไทย และเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาก เช่น สนใจในการจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น

ตารางที่ 4.68 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.990	0.165		6.014	0.000	0.449
Product	0.091	0.068	0.099	1.336	0.182	
Price	0.034	0.072	0.036	0.476	0.635	
Place	0.221	0.062	0.237	3.595	0.000	
Promotion	0.062	0.060	0.066	1.038	0.300	
Cult	0.291	0.053	0.314	5.548	0.000	
Product_Cult_c	-0.064	0.071	-0.093	-0.896	0.371	
Price_Cult_c	0.039	0.077	0.056	0.503	0.615	
Place_Cult_c	-0.027	0.062	-0.039	-0.435	0.664	
Promotion_Cult_c	0.029	0.058	0.042	0.506	0.613	

ตัวแปรตาม = ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.093$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.056$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.039$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.042$ , N.S.)

ดังนั้น ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อสินค้าวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 44.9

ตารางที่ 4.69 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.887	0.195		4.542	0.000	0.351
Product	0.202	0.080	0.203	2.507	0.013	
Price	-0.147	0.085	-0.145	-1.728	0.085	
Place	0.257	0.073	0.255	3.522	0.000	
Promotion	0.012	0.071	0.012	0.173	0.863	
Cult	0.330	0.062	0.328	5.288	0.000	
Product_Cult_c	-0.072	0.084	-0.097	-0.851	0.395	
Price_Cult_c	0.074	0.092	0.098	0.809	0.419	
Place_Cult_c	-0.080	0.073	-0.107	-1.097	0.273	
Promotion_Cult_c	0.087	0.069	0.113	1.259	0.209	

ตัวแปรตาม = ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.097$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.098$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.107$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = 0.113, N.S.$ )

ดังนั้น ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 35.1

ตารางที่ 4.70 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับ

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	0.709	0.160		4.419	0.000	0.503
Product	0.197	0.066	0.210	2.986	0.003	
Price	-0.133	0.070	-0.138	-1.906	0.057	
Place	0.283	0.060	0.295	4.710	0.000	
Promotion	0.058	0.059	0.059	0.992	0.332	
Cult	0.370	0.051	0.388	7.227	0.000	
Product_Cult_c	-0.023	0.069	-0.033	-0.337	0.736	
Price_Cult_c	0.027	0.075	0.037	0.354	0.724	
Place_Cult_c	-0.001	0.060	-0.001	-0.017	0.987	
Promotion_Cult_c	0.028	0.057	0.039	0.497	0.620	

ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.033$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.037$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.001$ , N.S.)

ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.039$ , N.S.)

ดังนั้น ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับร้อยละ 50.3

สมมติฐานที่ 6 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของกระแสนิยม ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%



ตารางที่ 4.71 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ

(N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	2.589	0.169		15.312	0.000	0.612
Product	0.076	0.057	0.084	1.339	0.181	
Price	0.021	0.062	0.023	0.342	0.732	
Place	0.237	0.053	0.258	4.500	0.000	
Promotion	-0.055	0.049	-0.059	-1.116	0.265	
Trend	0.505	0.043	0.539	11.795	0.000	
Product_Trend_c	-0.013	0.063	-0.019	-0.210	0.834	
Price_Trend_c	0.077	0.066	0.112	1.166	0.244	
Place_Trend_c	-0.209	0.051	-0.297	-4.057	0.000	
Promotion_Trend_c	0.121	0.048	0.174	2.521	0.012	

ตัวแปรตาม = ความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

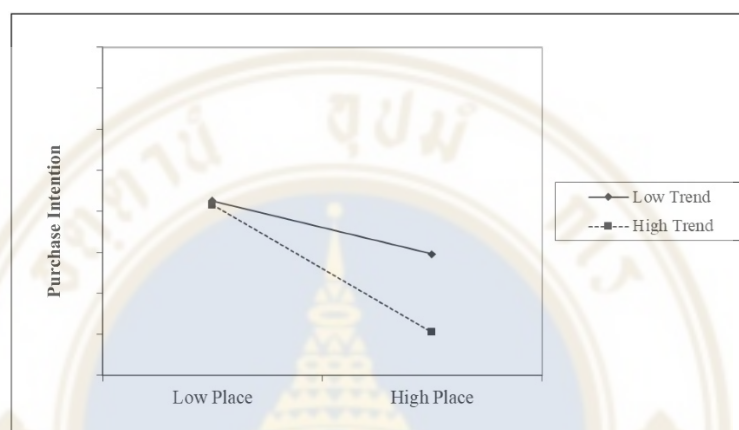
กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.019$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.112$ , N.S.)

กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.297$ ,  $p = 0.000$ )

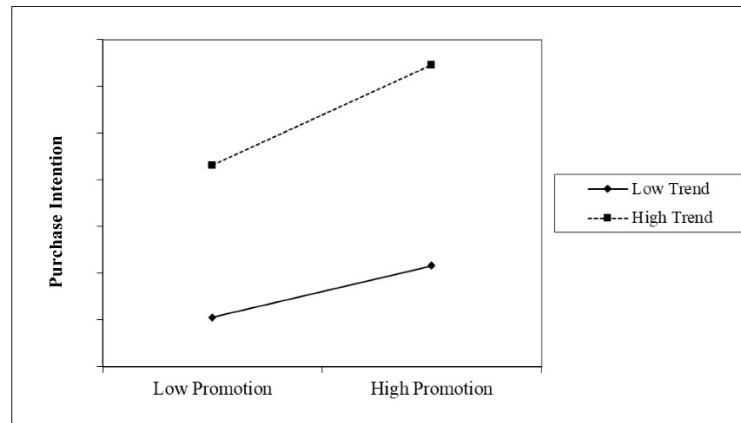
กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.174$ ,  $p = 0.012$ )

ดังนั้น กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps และความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่ามี 2 ปัจจัยที่กระแสนิยมตัวแปรกำกับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ดังนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\beta = -0.297, p = 0.000$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.174, p = 0.012$ ) โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ที่มีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 61.2



ภาพที่ 4.4 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีกระแสนิยม (Trend) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.4 สามารถอธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ต่างๆ เช่น การตกแต่งสถานที่ การเข้าร่วมกิจกรรม และอยู่ในช่วงที่กระแสความเป็นไทยกำลังเป็นที่นิยม เช่น การแต่งกายชุดไทย ละครพีเรียดย้อนยุค นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจซื้อลดลง หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้เห็นความสวยงามของสถานที่ ได้ชื่นชมวิถีชีวิต และได้รับความรู้เรื่องราวในประวัติศาสตร์ไทยของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การถ่ายรูปแต่งกายชุดไทยในจุดต่างๆ ในเมืองมัลลิกามากกว่าจะตั้งใจมาซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา



ภาพที่ 4.5 เส้นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีกระแสนิยม (Trend) เป็นตัวแปรกำกับ

จากภาพ 4.5 หากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาก เช่น สนใจในการจัดกิจกรรม การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด หรือมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) และอยู่ในช่วงที่กระแสความเป็นไทยกำลังเป็นที่นิยม เช่น การแต่งกายชุดไทย ละครพีเรียด นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น เช่น ความต้องการที่จะใส่ชุดไทยเหมือนกับตัวละครในทีวี ความต้องการอยากชิมอาหาร/ขนมไทยโบราณ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ตารางที่ 4.72 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ (N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	2.420	0.193		12.564	0.000	0.513
Product	0.029	0.064	0.031	0.448	0.655	
Price	0.070	0.071	0.075	0.990	0.323	
Place	0.126	0.060	0.136	2.108	0.036	
Promotion	0.077	0.056	0.081	1.372	0.171	
Trend	0.460	0.049	0.482	9.431	0.000	
Product_Trend_c	-0.015	0.072	-0.021	-0.205	0.838	
Price_Trend_c	0.047	0.075	0.067	0.625	0.532	
Place_Trend_c	-0.055	0.059	-0.078	-0.945	0.345	
Promotion_Trend_c	0.018	0.055	0.026	0.336	0.737	

ตัวแปรตาม = ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.021$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.067$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.078$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = 0.026$ , N.S.)

ดังนั้น กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 51.3

ตารางที่ 4.73 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ (N=420)

X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	2.248	0.235		9.552	0.000	0.378
Product	0.144	0.079	0.145	1.828	0.068	
Price	-0.132	0.087	-0.130	-1.519	0.130	
Place	0.187	0.073	0.186	2.557	0.011	
Promotion	0.077	0.069	0.075	1.118	0.264	
Trend	0.448	0.060	0.435	7.534	0.000	
Product_Trend_c	0.042	0.088	-0.056	0.478	0.633	
Price_Trend_c	0.104	0.092	0.138	1.133	0.258	
Place_Trend_c	-0.091	0.072	-0.118	-1.274	0.203	
Promotion_Trend_c	-0.005	0.067	-0.007	-0.076	0.900	

ตัวแปรตาม = ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = 0.478$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = 1.133, N.S.$ )

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = -1.274, N.S.$ )

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\square = -0.076, N.S.$ )

ดังนั้น กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 37.8

ตารางที่ 4.74 แสดงผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps กับการบอกต่อ (Word of Mouth) ถึงสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ

(N=420)						
X→Y	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Adjusted R <sup>2</sup>
	Coefficients		Coefficients			
	B	SE	$\beta$			
(Constant)	2.385	0.183		13.040	0.000	0.583
Product	0.123	0.061	0.131	2.011	0.045	
Price	-0.099	0.068	-0.103	-1.461	0.145	
Place	0.180	0.057	0.188	3.163	0.002	
Promotion	0.106	0.053	0.109	1.988	0.048	
Trend	0.540	0.046	0.553	11.679	0.000	
Product_Trend_c	0.068	0.068	0.096	1.003	0.316	
Price_Trend_c	0.065	0.072	0.091	0.909	0.364	
Place_Trend_c	-0.062	0.056	-0.085	-1.113	0.267	
Promotion_Trend_c	-0.012	0.052	-0.017	-0.240	0.810	

ตัวแปรตาม = การบอกต่อ (Word of Mouth)

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.096$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านราคา และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = 0.091$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.085$ , N.S.)

กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ( $\beta = -0.017$ , N.S.)

ดังนั้น กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps และการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถอธิบายการบอกต่อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยมีกระแสนิยมเป็นตัวแปรกำกับ ร้อยละ 58.3

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิการ.ศ.124” ในบทนี้เป็น การสรุปผลจากบทที่ผ่านมา และทำการอภิปรายผลรวมถึงข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทย เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากและเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน



ตาราง 5.1 สรุปสมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศ	✗	✗	✗	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗	✗
สถานภาพ	✗	✗	✗	✗

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตกกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านที่ไม่ต่างกัน

ตาราง 5.5 สรุปสมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตกกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ
เพศ	✗	✗	✗	✗
อายุ	✗	✗	✗	✗
อาชีพ	✗	✗	✗	✗
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✗	✗	✗	✗
สถานภาพ	✗	✗	✗	✗

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, ✗ หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความเร็วในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะการบอกต่อที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีการบอกต่อที่ไม่ต่างกัน

ตาราง 5.6 สรุปสมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาที่มีปัจจัยด้านจุดประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ
	×	×	×	×
ปัจจัยด้าน	×	×	×	×
จุดประสงค์	×	×	×	×
ในการซื้อ	×	×	×	×
	×	×	×	×

✓ หมายถึง ขอมรับสมมติฐาน, × หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

ตาราง 5.7 สรุปสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ
	Adj.R <sup>2</sup> = 0.475	Adj.R <sup>2</sup> = 0.410	Adj.R <sup>2</sup> = 0.297	Adj.R <sup>2</sup> = 0.446
Product	$\beta = 0.153^*$	-	$\beta = 0.193^*$	$\beta = 0.197^{**}$
Price	-	-	-	-
Place	$\beta = 0.453^{***}$	$\beta = 0.327^{***}$	$\beta = 0.340^{***}$	$\beta = 0.453^{***}$
Promotion	-	$\beta = 0.207^{**}$	$\beta = 0.157^*$	$\beta = 0.108^{***}$

หมายเหตุ: \* = p < 0.05; \*\* = p < 0.01; \*\*\* = p < 0.001

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา จาก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนใน เมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้างาน ทดแทนในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps กับการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าทดแทนในเมืองมัลลิกา จาก ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Condition) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตาราง 5.8 สรุปสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ
	Adj.R <sup>2</sup> = 0.547	Adj.R <sup>2</sup> = 0.526	Adj.R <sup>2</sup> = 0.432	Adj.R <sup>2</sup> = 0.494
Product*Econ	-	-	-	-
Price*Econ	-	-	-	-
Place*Econ	-	-	-	-
Promotion*Econ	-	-	-	$\beta = 0.153^*$

หมายเหตุ: \* = p < 0.05; \*\* = p < 0.01; \*\*\* = p < 0.001

สมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 5.1 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 5.2 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 5.3 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อวัฒนธรรมและ

ประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 5.4 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตาราง 5.9 สรุปสมมติฐานที่ 5 ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ	การบอกต่อ
	Adj.R <sup>2</sup> = 0.567	Adj.R <sup>2</sup> = 0.449	Adj.R <sup>2</sup> = 0.351	Adj.R <sup>2</sup> = 0.503
Product*Cult	-	-	-	-
Price*Cult	-	-	-	-
Place*Cult	$\beta = -0.166^*$	-	-	-
Promotion*Cult	$\beta = 0.196^{**}$	-	-	-

หมายเหตุ: \* = p < 0.05; \*\* = p < 0.01; \*\*\* = p < 0.001

สมมติฐานที่ 6 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 6.1 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับที่มีอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 6.2 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 6.3 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สมมติฐานที่ 6.4 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จากผลการวิจัยพบว่า กระแสนิยม ไม่เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน กับการบอกต่อ (Word of Mouth)

ตาราง 5.10 สรุปสมมติฐานที่ 6 กระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ความเร็วในการตัดสินใจซื้อ	ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ	การบอกต่อ
	Adj.R <sup>2</sup> = 0.612	Adj.R <sup>2</sup> = 0.513	Adj.R <sup>2</sup> = 0.378	Adj.R <sup>2</sup> = 0.583
Product*Trend	-	-	-	-
Price*Trend	-	-	-	-
Place*Trend	$\beta = -0.297^{***}$	-	-	-
Promotion*Trend	$\beta = 0.174^*$	-	-	-

หมายเหตุ: \* = p < 0.05; \*\* = p < 0.01; \*\*\* = p < 0.001

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124” สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ดังนี้

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากถึงร้อยละ 68.57 รวมทั้งเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันในทุกๆด้าน อีกนัยหนึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบันเพศหญิงให้ความนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปพักผ่อน และหาอะไรทำใหม่ๆมากขึ้น ไม่ว่าจะกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีลักษณะรักสวยรักงามแบบหญิงไทย ชอบแต่งตัว ชอบความเป็นไทยมากกว่าเพศชาย และมีกิจกรรมที่ให้บริการในเมืองมัลลิกา เหมาะกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เช่น การแต่งตัว อาหารไทย เรือไทย จึงให้ความสนใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีวิถีชีวิตในเชิงประวัติศาสตร์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Friedman & Schustack, 1999 อ้างถึงใน อภิญา, 2546) กล่าวว่า คุณค่าของผู้หญิงอยู่ที่ความเป็นแม่ ความเป็นภรรยาที่ดี ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่สังคมเรียกร้องและสิ่งที่ผู้หญิงต้องการจะเป็น พื้นที่การท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่ผู้หญิงได้ออกไปสู่พื้นที่สาธารณะ เป็นพื้นที่ที่ทำหน้าที่ในการสร้างโลกใหม่ของผู้หญิง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่สะดวกในการเดินทาง บุคคลที่ร่วมเดินทางและงบประมาณในการใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงวัยเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่กำลังเรียนและทำงานในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มีความสะดวกเดินทางในช่วงเสาร์และวันอาทิตย์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานผลการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) และบทความของสำนักส่งเสริมการค้าในต่างประเทศสนครลอสแอนเจลิส (2559) กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Y เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ชอบถูกจำกัดด้วยเรื่องของเวลาหรือสถานที่ท่องเที่ยว นิยมเดินทางเป็นกลุ่มตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป สำหรับบุคคลที่ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวของช่วงอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับครอบครัว รองลงมาคือ เดินทางมากับเพื่อน กลุ่มคนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน ยังไม่มีรายได้ที่สูงมากนักในการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยว จากผลการทดสอบ Post Hoc Tests พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมใน



เมืองมัลลิกา 200-300 บาท ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป จะมีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากกว่า 500 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วนิตา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า คนกลุ่ม Gen Y มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางในแต่ละครั้ง ประมาณ 1000-3000 บาท และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว มีการแบ่งส่วนในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จากการทดสอบ One-Way Anova พบว่า ในแต่ละช่วงอายุให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภาพลักษณ์ภายนอก ความประณีตสวยงามของสินค้างานหัตถกรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการใช้งานเป็นหลัก อีกทั้งสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ นั้นแสดงถึงกลุ่มคน Gen Y เป็นผู้ที่ใช้และมีความคุ้นเคยกับ การติดต่อสื่อสาร สื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล ดังแสดงในบทความของ Wikipedia (2560) ที่กล่าวถึง มิลเลนเนียลส์ (Millennials) สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มคนไทย Gen Y ชอบทำในขณะที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การถ่ายภาพ เดินเล่น ชิมหรือลิ้มลองอาหาร ซึ่งก็คือ บุคลิกลักษณะที่โดดเด่นของคน Gen Y ที่รักความอิสระ ชอบทดลอง ชอบการถ่ายภาพเพื่อลงบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่ม Gen Y จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการคำนึงถึงช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้เข้าถึงช่วงวัยนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงวันเวลาที่สะดวกในการเดินทางและงบประมาณในการใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เวลาทำงานในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จึงสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากกว่า 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบ Post Hoc Tests พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม คิดว่าจะซื้อ แต่ขอดูก่อน และบางกลุ่มใช้เวลาในการพิจารณาสินค้า 15-30 นาที เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องของการบริการทางการขายที่พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส หากพนักงานมีการบริการที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกประทับใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (1981) ได้ให้ความหมายว่า อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการการใช้สินค้า และบริการที่แตกต่างกัน อันเกิดจากวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาอยู่ในช่วง 200-300 บาท ซึ่งกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากกว่ารายได้ระดับอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้าน โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ที่กล่าวว่า โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และจากผลการทดสอบ Post Hoc Tests พบว่านักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 – 40,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมจากความประณีตสวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001-80,001 บาทขึ้นไป มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมจากความมีเอกลักษณ์และเป็นงานฝีมือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวธนา วงษ์กะพันธ์ (2530) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงวันที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวและงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง โสด มีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง 100-200 บาท รองลงมาคือมีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมมากกว่า 500 บาท ซึ่งคนกลุ่มมีสถานภาพแต่งงานแล้วจะมีความพร้อมในการใช้จ่ายในระดับหนึ่ง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความพร้อมทางการเงิน การวางแผนการใช้จ่ายภายในแต่ละครอบครัว จึงทำให้มีแบ่งส่วนงบประมาณในการใช้จ่ายอื่นๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อหาความสุขเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต และ ปรีชา พลอยระย้า (2557) พบว่า คนทำงานที่มีอายุ 18 – 69 ปี มีความหลากหลายทางสถานภาพสมรส กล่าวคือ แต่งงานและอยู่ด้วยกัน แต่งงานแล้วไม่ได้อยู่ด้วยกัน เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุอยู่ในรุ่น Gen Y ทำงานอยู่ในภาคเอกชน และทำงานอยู่ในองค์กรปัจจุบัน 3 – 5 ปี ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจคุณภาพชีวิตในระดับสูง ทำให้มีความมั่นคงทางการเงิน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ด้านการบอกต่อในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาสินค้าจากความถูกใจ ประกอบกับความมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้างานหัตถกรรม รวมทั้งมีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(Product) ประกอบด้วย สินค้ามีความประณีตสวยงาม สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/ มีความสะดวกในการใช้งาน ใช้วัสดุธรรมชาติ รูปทรง/รูปแบบน่าใช้งาน สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย และสินค้ามีคุณภาพดี ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจกับสินค้าหัตถกรรม จะนำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกสินค้างานหัตถกรรมเช่นกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา (Price) เนื่องจากสินค้างานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือ ที่ต้องใช้ความรู้ทางภูมิปัญญาและทักษะความเป็นช่างฝีมือ ระดับของราคาสินค้าหัตถกรรมจึงอยู่ในระดับปานกลางจนถึงสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแสดงราคาขายที่ชัดเจนของสินค้างานหัตถกรรม และพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคากับสินค้า หากนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อ ก็จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลของตนเองเป็นหลักหากเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ด้านความตั้งใจซื้อ ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ และการบอกต่อในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางมาสะดวก การตกแต่งสถานที่ มีกิจกรรมให้เข้าร่วมที่น่าสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิการ.ศ.124 ด้วยสถานที่ที่มีความสวยงามและความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ทำให้เกิดแรงจูงใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาได้

นอกจากนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ด้านความเร็วในการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อ และการบอกต่อในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดบูธสนับสนุนให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การมีส่วนลด มีสินค้าให้ทดลอง พนักงานบริการทางการขายที่ดี และบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีความจูงใจให้สินค้าน่าสนใจ และจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม

### 3. ปัจจัยด้านตัวแปรกำกับที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม

- ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ด้านการบอกต่อ จากผลการวิจัยพบว่าขณะที่สภาพเศรษฐกิจดีขึ้นหมายความว่านักท่องเที่ยวจะมีเงินเหลือมากพอสำหรับใช้จ่ายซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ดังนั้นหากเศรษฐกิจดีเมื่อใด นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจอยากมาเมืองมัลลิกาและซื้อสินค้างานหัตถกรรมซึ่งไม่มีที่อื่นในขณะนั้น จะมีความเต็มใจที่จะใช้จ่ายเพื่อเข้าชมและซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ต้องการทันที หากเศรษฐกิจยิ่งดีมากเท่าใด การประชาสัมพันธ์ส่วนลดค่าเข้าชมรวมถึงการจัดบูธก็จะได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นสภาพเศรษฐกิจ และการใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา นำไปสู่การบอกต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาแบบปากต่อปากที่ทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เป็นการทำการตลาดที่ได้ผลกว้าง แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและใช้เงินลงทุนต่ำ และในทางตรงกันข้าม ในขณะที่เศรษฐกิจไม่ดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดก็ลดลงเพราะนักท่องเที่ยวไม่ยอมใช้จ่าย และไม่ทำให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

- ปัจจัยด้านทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ด้านความตั้งใจซื้อ พบว่า หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อวัฒนธรรมและความสนใจในประวัติศาสตร์ไทยน้อย เช่น ความรู้สึกภูมิใจในวัฒนธรรมไทย ความรู้สึกที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย มีความสนใจในประวัติศาสตร์ไทย มีความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแต่งกายชุดไทย หรือละครย้อนยุคสมัยใหม่ หมายความว่านักท่องเที่ยวก็จะไม่ค่อยมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรม ดังนั้นหากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจของสินค้ามากขึ้น เช่น แจกสินค้าทดลองและแนะนำสินค้า การจัดโปรโมชันลดค่าเข้าชมในช่วงเทศกาล อาจทำให้เพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่หาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความสุข Maslow (1943) ได้มีการอธิบายไว้ว่าความพึงพอใจในบริการว่าเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากหรือน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Maslow ในขั้นการสร้างความต้องการ

- ปัจจัยด้านกระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ด้านความตั้งใจซื้อ จากผลการวิจัยพบว่า หากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกระแสนิยมการแต่งกายชุดไทย หรือละครย้อนยุค หรือการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยนั้น นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น และหากทางเมืองมัลลิกา มีการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดโปรโมชันส่วนลด หรือมีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น และถ้าเมืองมัลลิกาเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจกับลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวและกำลังจะตัดสินใจมานั้น ให้เกิดความประทับใจในสถานที่ และการร่วมกิจกรรมทางการตลาด นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมมากขึ้นเช่นกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

### 5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำแผนกลยุทธ์เจาะจงกลุ่มเป้าหมายมาใช้ได้อย่างเหมาะสมได้ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือนักท่องเที่ยว Gen Y กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 20,000 – 40,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดมานั้น ทั้งสองช่วงอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีอายุระหว่าง 19-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทย มีจำนวนเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้มีรายได้สูง แต่เนื่องจากพฤติกรรมกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน และมีการตัดสินใจบนข้อมูลออนไลน์มาเปรียบ เทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y อาจมีการเพิ่มช่องทางการขายสินค้างานหัตถกรรมให้ทันสมัยและลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือเช่น การขายผ่านแอปพลิเคชัน (Application) เพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หรือการ

ออกแบบสินค้างานหัตถกรรมที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram รวมถึงการตลาดแบบการบอกต่อ (Word of Mouth) ทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้งการสร้างสรรคสินค้างานหัตถกรรมให้โดดเด่นกับคู่แข่งให้ชัดเจนและคอยตรวจสอบข้อมูลและการรีวิวสินค้าออนไลน์ที่ให้ความคิดเห็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล

- กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ (Interest Target Group) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไปและนักท่องเที่ยวกลุ่ม Young Old ในอนาคต องค์การสหประชาชาติ โดยมติที่ประชุมสมัชชาโลกว่าด้วยผู้สูงอายุที่นครเจนีวา เมื่อ พ.ศ. 2525 แบ่งกลุ่มผู้สูงอายุตาม National Institute of Aging เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Young Old คือ ผู้ที่มีอายุ 60-74 ปี และ กลุ่ม Old-Old คือ ผู้ที่มีอายุ 75 ปีขึ้นไป ซึ่งในอีก 5-10 ปีข้างหน้าของคนกลุ่ม Generation X ในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดในขณะนี้ ด้วยสัดส่วนราว 32% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ คนกลุ่มนี้จะเริ่มทยอยเข้าสู่วัยเกษียณเพิ่มมากขึ้น จากผลการวิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง มีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมากกว่า 500 บาท เพราะอยู่ในช่วงวัยที่มีความพร้อมด้านเวลาและความมั่นคงทางการเงิน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากความต้องการจริงๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่ม โดยมักไปกับครอบครัวและเพื่อนฝูง กลยุทธ์ทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Young Old ในอนาคต อาจมีการเพิ่มที่พักเป็นจุดๆ เช่น ม้านั่ง รวมถึงอุปกรณ์ Safety เพื่อความปลอดภัย จัดเตรียมไว้เพื่อให้ผู้สูงอายุรู้สึกปลอดภัยและสบายใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ความปลอดภัย ตามทางภายในเมืองมัลลิกาและบริเวณโดยรอบ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่พักอยู่อาจมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่บริการเสิร์ฟขนมไทยให้นักท่องเที่ยวชิมแบ่งตามช่วงเวลา เพื่อให้ลูกค้าที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อได้ชิมสินค้าก่อนที่จะซื้อสินค้า และทำการตลาดสื่อสิ่งพิมพ์ โดยดึงดูดความสนใจด้วยภาพหรือตัวหนังสือใหญ่ๆ ที่สะดุดตา เนื้อหาน้อยและครอบคลุมและครบถ้วน เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ณ จุดขาย ได้ดียิ่งขึ้น เพราะผู้สูงอายุนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากช่องทาง Offline จะได้รับรู้ข้อมูลผ่านการบอกเล่า (Word of Mouth) เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือได้เห็นรูปสถานที่ท่องเที่ยวจากเพื่อน คนใกล้ชิด ลูกหลาน ทำให้เกิดความรู้สึกอยากไปบ้าง

### 5.3.2 การผลิตสินค้างานหัตถกรรม (Product)

ควรผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การบอกต่อในเชิงบวกของสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมเพื่อเป็นของที่ระลึกเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการพัฒนา

บรรจุกัญทำให้มีความแข็งแรง แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการซื้อสินค้าในปริมาณมาก และอาจสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (Story Telling) ในขณะที่มีกระแสนิยม เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงตัวสินค้ามากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวคล้อยตามและหากอยู่ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจดีก็จะนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก จากผลการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตลอดจนจากประสบการณ์ของผู้วิจัยซึ่งทำงานร่วมกับชุมชนในการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรมมากกว่า 5 ปี พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ส่วนใหญ่เป็นประเภทพวกประโยชน์นิยม (The Utilitarian) คือกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงานตอนต้น มีเวลาน้อยสำหรับวันหยุด จึงต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุด ตามมูลค่าที่ใช้จ่ายไป ก่อนการซื้อสินค้าสินค้างานหัตถกรรมจะเปรียบเทียบกับหลักของเหตุและผล เพื่อให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป เช่น งานเครื่องหอม อาจมีการพัฒนาบรรจุกัญท์โดยใช้วัสดุธรรมชาติตามกลิ่นของเครื่องหอมเพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น โดยที่ยังคงมีความเป็นไทย เพื่อสร้างตัวเลือกที่แตกต่างสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีการสร้างความต่างในสินค้างานหัตถกรรมประเภทอื่นๆ ให้เกิดความสนใจมากขึ้น และจากผลการทดสอบ Post Hoc Tests พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y จะให้ความสำคัญในความประณีตสวยงาม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen x และ Young Old จะให้ความสำคัญในเรื่องประโยชน์ใช้สอย ดังนั้น การพัฒนาสินค้างานหัตถกรรมจึงต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อให้มีสินค้างานหัตถกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

### 5.3.3 การตั้งราคาของสินค้างานหัตถกรรม (Price)

จากประสบการณ์ของผู้วิจัย พบว่าโดยทั่วไปสินค้างานหัตถกรรมนั้นมีระดับราคาที่หลากหลาย โดยขึ้นอยู่กับผู้ทำ ซึ่งแบ่งระดับราคาตามฝีมือการผลิตของแต่ละช่าง เช่น ช่างบ้าน ครูช่าง ครูศิลป์ หากเป็นสินค้างานหัตถกรรมที่ผลิตโดยชาวบ้านจะมีราคาต่ำถึงปานกลาง และหากเป็นสินค้าที่ผลิตโดยครูช่างและครูศิลป์จะมีราคาปานกลางถึงสูง ซึ่งสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกานั้นเป็นการสาธิตวิถีชีวิตของชาวบ้าน จึงควรมีการตั้งราคาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเอื้อมถึงได้ เพื่อให้เกิดความเร็วในการซื้อ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ (Frequency of Purchase) และมีความตั้งใจซื้อมากขึ้น นำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกากลายเป็นกระแสที่นักท่องเที่ยวพูดถึง และจากผลการทดสอบ Post Hoc Tests พบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีงบประมาณ

ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีงบประมาณในการซื้อสินค้า 100-200 บาท ดังนั้น การตั้งราคาของสินค้างานหัตถกรรมจึงต้องคำนึงถึงกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ให้มีระดับราคาที่หลากหลาย สินค้างานหัตถกรรม ถือเป็นงานฝีมือ ควรตั้งราคาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถเอื้อมถึงได้

#### 5.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจสินค้างานหัตถกรรม (Place)

ในปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทย มีคู่แข่งค่อนข้างน้อย แต่จะอยู่ในพื้นที่ในภูมิภาคใกล้เคียงกัน เช่น ชมเชย จังหวัดนนทบุรีและเพลิวาน หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแต่ละสถานที่จะมีจุดเด่นในการชูเรื่องวัฒนธรรมไทยที่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำลองวิถีชีวิตในสมัยรัชกาล 5 ซึ่งมีการทำมาค้าขายสินค้างานหัตถกรรมประเภทต่างๆ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยและให้ความสนใจกับกระแสนิยมความเป็นไทยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสถานที่การตกแต่ง ร้านค้าและการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ซึ่งหมายความว่าควรตกแต่งหน้าร้านให้สวยงาม และมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่เสมอ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทันที และควรจัดกิจกรรมภายในเมืองมัลลิกา อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง สำหรับเดือนที่ไม่มีวันสำคัญหรือในช่วงที่มีกระแสนิยม เช่น “เชิญชวนแม่หญิงทั้งหลายทำขนมไทยโบราณแทนใจส่งไปให้ท่านชายกันเจ้าค่ะ” ในช่วงวันวาเลนไทน์ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้างานหัตถกรรมส่งผลให้มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อมากขึ้น และการจัดกิจกรรมภายนอกเมืองมัลลิกา (event) ที่น่าสนใจ ในงานแฟร์หรืองานจัดแสดงสินค้างานหัตถกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าในเมืองมัลลิกามีสินค้าประเภทอะไรจำหน่ายบ้าง ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและต้องตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยมัดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำและยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อ (Word of Mouth) ว่าสินค้างานหัตถกรรมนั้นดีเพียงใด



### 5.3.5 การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้างานหัตถกรรม (Promotion)

สินค้างานหัตถกรรม ถูกมองว่าเป็นงานที่มีมูลค่าและมีคุณค่าทางจิตใจ จึงมีราคาสูง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งที่มีทัศนคติที่ดีต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทยมีความตั้งใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา แต่นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มมีความลังเลเพราะมีค่าใช้จ่ายสูงในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในขณะที่กระแสความเป็นไทยกำลังเป็นที่นิยม (Trend) จึงควรทำการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้างานหัตถกรรมมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่น มีส่วนลด มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่) สามารถทำการตลาดให้กับสินค้างานหัตถกรรมได้โดยการสร้างคุณสมบัติให้กับสินค้าโดยการแจกรางวัล เช่น ตัวเข้าเมืองแบบครอบครัว เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y อาจมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสร้างเรื่องราวหรือทำคลิป ไวรัลวิดีโอ (Viral Video) เกี่ยวกับสินค้างานหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจไม่มากนัก ยกตัวอย่าง สร้างโจทย์สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานจักสานว่า กระเป๋าจักสานทรงนี้ทรงเดียวกับที่ใช้ในการแสดงละครย้อนยุค จะสามารถใช้งานอย่างไรในแบบฉบับของตนเองในปัจจุบัน โดยมีกติกาในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นการแชร์สถานะหรือเอกลักษณ์ของสินค้างานหัตถกรรมให้ผู้อื่นได้เห็น เช่น การแชร์ (Share) ภาพสินค้างานหัตถกรรมผ่านทางช่องทางการสื่อสารประเภทออนไลน์ เช่น Facebook Instagram พร้อมติด Hashtag ของกิจกรรม (Event) มีความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการทำการตลาดส่งเสริมการขายต่อเนื่องในระยะยาว สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

### 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึกควบคู่ไปด้วย อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม ทำให้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดธุรกิจไปได้ในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย การสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มากับทัวร์ เพื่อหาแนวทางไปปรับพัฒนาสินค้า และการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างใหม่ ได้มากยิ่งขึ้นอีกทางหนึ่ง และเป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้มากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากคำถามประเภทสินค้างานหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในแบบสอบถาม ไม่ได้แยกกลุ่มสินค้าประเภท Food และ Non-food จึงไม่ทราบงบประมาณที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในสินค้าแต่ละประเภทอย่างชัดเจน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรแยกคำถามตามกลุ่มสินค้าประเภท Food และ Non-food เพื่อให้ทราบถึงงบประมาณที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายกับสินค้างานหัตถกรรมในแต่ละประเภทอย่างชัดเจนมากขึ้น



## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 2. สืบค้น กันยายน, 26, 2561,

จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7534](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7534)

กรมศิลปากร. (2532). ศิลปะและหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

กะเทาะเปลือก. (2557). Consumer Insight มนุษย์เงินเดือน Gen Y. สืบค้น เมษายน, 20, 2562, จาก

<http://posisioningmag.com/58199>

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพฯ:

เค ทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กิตติมา สุรสนธิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

เกษร ชิตะจารี. (2532). ศิลปะขั้นนำ. ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา ไบกาชุย. (2549). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับส่งเสริมการเรียนรู้. กรุงเทพฯ:

โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ ในเขต

กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. (2556). สืบค้น เมษายน, 20, 2562, จาก

<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>.

นัตยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐปนี สุวรรณนัทรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทิปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). องค์การและการบริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). ทฤษฎีองค์การและการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บรรจบพร สุมนรัตน์กุล. (2544). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกาญจนบุรี. ปรินิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชิด สกุนพัฒนา. (2546). วัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณีไทย. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา.
- ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสถิติประยุกต์ คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยูดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริรานนท์. (2542). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จุฑะวิภาต. (2535). ศิลปะพื้นบ้าน. วารสารครุศาสตร์ ปีที่ 20 (4 เมษายน-มิถุนายน).
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 12.
- วิศรา ศักดิ์สิทธิ์พรชัย. (2557). วิถีชีวิตของคนไทย ตั้งแต่ พ.ศ.2547 ถึงปัจจุบัน. สืบค้น กันยายน, 26, 2561, จาก <https://sites.google.com/site/mhutooo/withi-chiwit-khxng-khn-thiy-tangtae-ph-s-2547-thung-paccuban>.
- วิบูล จันทรเยี่ยม. (2546). หลักการออกแบบศิลปกรรม. ลพบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเทพสตรี.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2533). หัตถกรรมพื้นบ้าน. (เอกสารประกอบการสอน). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2538). ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพฯ: พับลิคบิสเนสพริ้นท์.
- วิวัฒน์ชัย บุญยศศักดิ์. (2532). ศิลปะหัตถกรรมไทย. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- วุฒิ วัฒนสิน. (2541). ศิลปะระดับมัธยมศึกษา. ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีทางการศึกษาสำนักพิมพ์วิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 2541.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และ ปรีชา พลอยระย้า. (2556). ความสุขคนทำงานที่มีสถานภาพสมรส หลากหลายในสังคมไทย: แต่งก็สุข ไม่แต่งก็สุข จริงหรือ?. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์, & งามอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหาร ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินสติ เน็ตเวิร์ล.
- ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน). (2558). พฤติกรรมการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม. รายงานประจำปี 2558-2559.
- สแกนเจเนอเรชันคนไทย พลังสำคัญผลักดันเศรษฐกิจดิจิทัล. (2558). สืบค้น เมษายน, 21, 2561, จาก <http://www.thairath.co.th/content/475518>
- สุจิต เจริญผล. (ม.ป.). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing: WOM). สืบค้น เมษายน, 20, 2562, จาก <http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf>
- สุดาพร ฤกษ์ทนต์. (2552). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- หน้าต่างสู่โลกกว้าง. (2548). ท่องเที่ยวไทย. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลกกว้าง.
- อดิเทพี ประพฤติสุจริต. (2555). The Real Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิญา เฟื่องสกุล. (2546). อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด=Identity. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกสารประกอบการสอน “ศิลปะกับสังคมไทย หน่วยที่ 7”. (2544). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช ภาษาอังกฤษ
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Bateman, C., & Valentine, S. (2015). The impact of salesperson customer orientation on the evaluation of a salesperson's ethical treatment, trust in the salesperson, and intentions to purchase. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective*. New York: MacGraw Hill Higher Education.
- Bucuvalas, Tina. (1988). *South Florida Folk Art: Teacher's Guide*.
- Burke, J. F., & Resnick, B. P. (2000). *Marketing and selling the travel product*. Canada: Delmar.
- Dansilp T. and Freeman, M. (2002). *Thing Thai: Craft and Collectibles*. Bangkok: Asia Books.
- Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002). The single consumer. *Journal of Advertising Reserch*.
- Engel, James F, Roger D. (1993). Blackwell and Paul W. Miniard. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Forth Worth : The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA.: McGraw-Hill.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An applied approach*. Upple Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building marketing strategy*. 7<sup>th</sup> ed. Boston, MA: Mcgraw-Hill
- IM2. (2014). Viral Marketing คือ (การตลาดแบบปากต่อปาก) อะไร?. สืบค้น เมษายน, 20, 2562, จาก <https://www.im2market.com/2014/10/29/168>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. 10<sup>th</sup> ed, U.S.A. : Prentice-Hill.
- Kotler & Armstrong. (2003). Marketing Management . 11<sup>th</sup> ed.Upper Saddle River,NJ: Prentice – Hall
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14<sup>th</sup> Edition, Pearson Education.
- Leesuwan, V. (1993). Arts and Crafts (ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน). Bangkok: Tonor.
- Lewis, St. E. (1908). Financial Advertising. The History of Advertising, USA: Lever Brothers.
- Maslow, A. (1943). “A Theory of Human Motivation” Psychological Review 50 (4): 370-396.
- Mill & Morrison (1984). The Tourism System. New Jersey: Englewood Cliffs.
- OKMD. (2017). The Knowledge vol.5 Knowledge Based TOURISM. สืบค้น กันยายน, 26, 2561, จาก <http://www.okmd.or.th/knowledge/okmd-magazine/826/>.
- Ryan, C. (1945). Reserching tourist satisfaction: Issue, concepts, problems. London: Routledge.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). Consumer Behavior. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behavior. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Seo, S., Yun, N., & Kim, O. Y. (2014). Destination food image and intention to eat destination foods: a view from Korea. Current Issue in Tourism.
- Stanton, W.J., Futrell, C. (1987). Fundamentals of marketing. (8<sup>th</sup>ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: branding to generation Y. UK: Kogan Page.
- Walters, C.G. (1974). Consumer behavior: theory and practice. Irwin: Homewood.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. Journal of Advertising Reserch.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Wiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). Organization Communication Reserch: Time for Reflection? In D. Nimmo (Ed.), Communication Yearbook 4 (pp. 83-98). New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generation at work managing the clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in your workplace. NY: Amacon.









### แบบสอบถาม

คำอธิบาย แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124” นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในสถานที่ท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124
- 2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

งานหัตถกรรม หมายถึง การทำฝีมือทักษะเชิงช่าง โดยใช้วัสดุธรรมชาติ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับความชำนาญ ความชำนาญของช่างฝีมือ โดยงานหัตถกรรมมีมากมายหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหาร งานร้อยมาลัย งานใบตอง งานโลหะ งานเครื่องหนัง งานจักสาน งานทอ เป็นต้น เป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าทางความงาม

คำถามในแบบสอบถาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับผู้ที่เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในสถานที่ท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตนในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

1) ไม่เกิน 20 ปี  2) 21-30 ปี  3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี  5) 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา  2) ธุรกิจส่วนตัว  3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) พนักงานบริษัทเอกชน  5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่า 20,000 บาท  2) 20,001 - 40,000 บาท  3) 40,000 - 60,000 บาท

4) 60,001 - 80,000 บาท  5) 80,001 บาทขึ้นไป

5. สถานภาพ

1) โสด  2) หย่าร้าง/แยกกันอยู่แต่งงาน

3) แต่งงาน  มีบุตร

ไม่มีบุตร

มีบุตร 1-2 คน

มีบุตร 2-3 คน

มีบุตร 3-4 คน

มีบุตรมากกว่า 4 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

2.1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

1) ซื้อมาเพื่อใช้  2) ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก  3) ซื้อมาเพื่อสะสม

4) ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก  5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มีความประณีตสวยงาม  2) มีความคุ้มค่า  3) ตรงตามความต้องการ  
 4) เป็นงานฝีมือ  5) กระบวนการทำ  6) มีเอกลักษณ์  
 7) ชื่นชอบในตัวสินค้า  8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

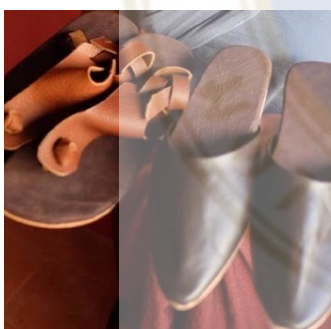
2.3. สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด



1) อาหารไทย/ ขนมไทย  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.4)

2) งานจักสาน  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.5)

3) งานมาลัย/งานดอกไม้  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.6)



4) งานเครื่องหนัง  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.7)

5) งานโลหะ  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.8)

6) งานเครื่องหอม  
(โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.9)

2.4. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทอาหารไทย/ขนมไทย

- 1) รูปร่างหน้าตาสวยงาม  2) รสชาติดี  3) ไม่เคยรู้จักมาก่อน  
 4) ภาชนะสะอาด  5) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.5. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทงานจักสาน

- 1) มีความประณีตสวยงาม  2) ใช้งานได้จริง  3) ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน  
 4) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.6. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทงานมาลัย/งานดอกไม้

- 1) มีความประณีตสวยงาม  2) มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย  3) ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน  
 4) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.7. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทงานเครื่องหนัง

- 1) เป็นงานทำด้วยมือ  2) ใช้งานได้จริง  3) มีความสวยงาม  
 4) ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน  5) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.8. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทงานโลหะ

- 1) มีความประณีตสวยงาม  2) ใช้งานได้จริง  3) มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย  
 4) ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน  5) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.9. เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม ประเภทงานเครื่องหอม

- 1) มีกลิ่นหอม  2) ใช้วัสดุธรรมชาติ  3) มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย  
 4) ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน  5) อื่นๆ..... (โปรดข้ามไปตอบที่ข้อ 2.10)

2.10. หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา ท่านจะตัดสินใจ

- 1) ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง  
 2) คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน  
 4) ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด  
 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.11. ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

- 1) ต่ำกว่า 15 นาที  2) 15-30 นาที  3) 30-60 นาที

2.12. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

- 1) เดินทางมาคนเดียว  2) เพื่อน  3) ครอบครัว  
 4) คู่รัก  5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.13. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา มากที่สุด

- 1) ตัดสินใจด้วยตัวเอง  2) คู่สมรส  3) บุตร  
 4) พนักงานขาย  5) เพื่อน  6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.14. ช่วงวันไหนที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา มากที่สุด

- 1) วันจันทร์  2) วันอังคาร  3) วันพุธ  
 4) วันพฤหัสบดี  5) วันศุกร์  6) วันเสาร์  
 7) วันอาทิตย์

2.15. งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

- 1) ต่ำกว่า 100 บาท  2) 100 - 200 บาท  3) 200 – 300 บาท  
 4) 300 – 400 บาท  5) 400 – 500 บาท  6) มากกว่า 500 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม  
 ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>1. ด้านสินค้างานหัตถกรรม</b>					
1.1. สินค้ามีความประณีตสวยงาม					
1.2. สินค้ามีประโยชน์ใช้สอย/มีความสะดวกในการใช้งาน					
1.3. ใช้วัสดุธรรมชาติ					
1.4. รูปทรง รูปแบบน่าใช้งาน					
1.5. สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย					
1.6. สินค้ามีคุณภาพดี					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1. ราคาขายมีความคุ้มค่ากับรูปแบบสินค้า					
2.2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับเมื่อใช้สินค้างานหัตถกรรม ที่เป็นภูมิปัญญาไทย					

2.3. แสดงราคาขายชัดเจน					
2.4. สินค้ามีราคาถูก น่าซื้อ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1. สถานที่ตั้งมีทางเข้าออกที่สะดวกและมีที่จอดรถ					
3.2. อยู่ในพื้นที่ที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก					
3.3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ					
3.4. การตกแต่งร้านได้สวยงาม					
3.5. มีการจัดกิจกรรม workshop ให้ความรู้เกี่ยวกับ หัตถกรรม (งานฝีมือ) ซึ่งป็นภูมิปัญญาเอกลักษณ์ของ ไทยโบราณ ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของงาน หัตถกรรมก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1. มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในเทศกาลที่ สำคัญ					
4.2. การจัดบูธ ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
4.3. การมอบส่วนลดพิเศษ					
4.4. มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)					
4.5. มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สมบูรณ์					
4.6. มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
4.7. การสร้างบรรยากาศในเมืองมัลลิกามีความ เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุด โดยหมายเลข

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

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Condition)					
1.1. ช่วงนี้เศรษฐกิจดี					
1.2. ช่วงนี้เศรษฐกิจกำลังเติบโต					
1.3. ช่วงนี้เศรษฐกิจประเทศมีสภาพคล่องสูง					
2. ทศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย					
2.1. มีความรู้สึกพึงพอใจในวัฒนธรรมไทย					
2.2. รู้สึกดีที่ได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย					
2.3. มีความสนใจในประวัติศาสตร์ชาติไทยในสมัยรัชกาลที่ 5					
2.4. มีความชื่นชอบในศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น การแต่งกายชุดไทย ละครย้อนยุคเชิงประวัติศาสตร์ไทย					
3. กระแสนิยม					
3.1. การแต่งกายชุดไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
3.2. ละครพีเรียด กระแสอนยุคกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					
3.3 การได้เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย และการท่องเที่ยววิถีไทยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน					



ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ตรงตามระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

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

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา	ระดับความเห็นด้วย				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ความตั้งใจซื้อสินค้า					
1.1. ถ้ามีสินค้าหัตถกรรมที่ถูกต้องใจ ท่านจะซื้อแน่นอน					
1.2. ท่านมักจะซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ชอบโดยไม่เกี่ยงเรื่องราคา					
1.3. ท่านต้องการซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา					
1.4. ท่านจะซื้อสินค้าหัตถกรรมเพราะเป็นของที่ไม่เหมือนใคร					
2. ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
2.1. ท่านมักจะซื้อสินค้าทันทีเมื่อสินค้านั้นถูกใจ					
2.2. ท่านไม่ลังเลที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้านั้นถูกใจ					
2.3. ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อเมื่อสินค้านั้นถูกใจ					
3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า					
3.1. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมบ่อย					
3.2. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมบ่อยกว่าสินค้าที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรม					
3.3. ท่านไม่พลาดที่จะซื้อสินค้าหัตถกรรมเมื่อสินค้านั้นถูกใจ					
4. การบอกต่อ (Word of Mouth)					
4.1. ท่านมักจะแนะนำสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาให้กับคนรู้จัก					

4.2. ท่านมักจะพูดถึงสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ในทางที่ดี					
4.3. ท่านมักจะพูดถึงการให้บริการและการพูดจาของ เจ้าหน้าที่ในทางที่ดี					
4.4. ท่านสามารถให้คำแนะนำกับผู้ที่มีความตั้งใจที่จะ มาใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา					

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. มีความคิดว่าจะกลับมาใช้จ่ายในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อีกครั้งแน่นอน

1) ใช่  2) ไม่ (เพราะอะไร เลือกเหตุผลด้านล่าง)

2.1) สินค้ามีราคาแพง

2.2) สินค้าไม่ได้คุณภาพ

2.3) พนักงานบริการไม่ดี

2.4) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้มีในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

.....

.....

.....

.....

## แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124" ในการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในสถานที่ท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 และศึกษาหาแนวทางในการใช้ทรัพยากรและการพัฒนาสินค้างานหัตถกรรม ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว คำถามในแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ทักษะคน และกระแสนิยม

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ


คำถามในแบบสอบถาม ที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ กับผู้ที่เข้าร่วมงานวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้นเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในสถานที่ท่องเที่ยว เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เท่านั้น นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมวิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงตัวตน ในการตอบแบบสอบถาม จึงไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวและไม่สามารถจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามได้

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรอง โดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ

Google ฟอรัม



## แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทัศนศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

งานหัตถกรรม หมายถึง การทำฝีมือทักษะเชิงช่าง โดยใช้วัสดุธรรมชาติ มีรูปแบบเฉพาะตามลักษณะของวัสดุ ทำให้เกิดรูปแบบเฉพาะ (Style) ที่เป็นเอกลักษณ์ขึ้นอยู่กับความชำนาญ ความชำนาญของช่างฝีมือ โดยงานหัตถกรรมมีมากมายหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหาร งานร้อยมาลัย งานใบตอง งานโลหะ งานเครื่องหนัง งานจักสาน งานทอ เป็นต้น เป็นงานศิลปะที่ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าทางความงาม



ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลง ในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

เพศ \*

- ชาย
- หญิง

อายุ \*

- ไม่เกิน 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

อาชีพ \*

- นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว
- ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \***

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 40,000 บาท
- 40,000 - 60,000 บาท
- 60,001 - 80,000 บาท
- 80,001 บาทขึ้นไป

**สถานภาพ \***

- โสด
- หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- แต่งงาน

**บุตร(หากมีบุตรโปรดระบุจำนวนบุตร) \***

- ไม่มีบุตร
- มีบุตร 1 คน
- มีบุตร 2 คน
- มีบุตร 3 คน
- มีบุตรมากกว่า 3 คน

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาที่นี่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

**แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทัศนศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124**

\*จำเป็น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมใน  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

**วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา  
ร.ศ.124 \***

- ซื้อมาใช้
- ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก
- ซื้อมาเพื่อสะสม
- ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

**เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา (ตอบได้  
มากกว่า 1 ข้อ) \***

- มีความประณีตสวยงาม
- มีความคุ้มค่า
- ตรงตามความต้องการ
- เป็นงานฝีมือ

สินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ประเภทใดที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด \*



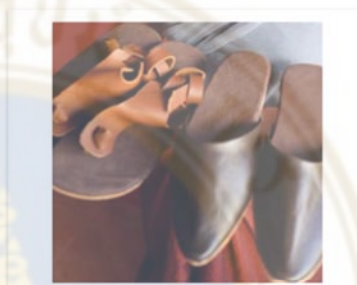
อาหารไทย/ ขนมไทย



งานจักสาน



งานมาลัย/งานดอกไม้



งานเครื่องหนัง



งานโลหะ



งานเครื่องหอม

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม



แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

เหตุผลสำคัญที่สุด หากท่านต้องการเลือกซื้อสินค้างานหัตถกรรม  
ประเภทอาหารไทย/ ขนมไทย \*

- รูปร่างหน้าตาสวยงาม
- รสชาติดี
- ไม่เคยรู้จักมาก่อน
- ภาชนะสะอาด
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ

Google ฟอรัม

**แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรณีศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124**

**\*จำเป็น**

**หากมีสินค้าที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา ท่านจะตัดสินใจ \***

- ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง
- คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน
- ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด
- อื่นๆ: \_\_\_\_\_

**ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ \***

- ต่ำกว่า 15 นาที
- 15-30 นาที
- 30-60 นาที

**บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา \***

- เดินทางมาคนเดียว
- เพื่อน
- ครอบครัว
- คู่รัก

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา  
มากที่สุด \*

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- คู่สมรส
- บุตร
- พนักงานขาย
- เพื่อน
- อื่นๆ:

ช่วงวันหยุดที่สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา มากที่สุด \*

- วันจันทร์
- วันอังคาร
- วันพุธ
- วันพฤหัสบดี
- วันศุกร์
- วันเสาร์
- วันอาทิตย์

งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา \*

- ต่ำกว่า 100 บาท
- 100 - 200 บาท
- 200 - 300 บาท
- 300 - 400 บาท
- 400 - 500 บาท
- มากกว่า 500 บาท

กลับ

ถัดไป

## แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
สินค้านงานหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124

คำชี้แจง : โปรดเลือกระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านงานหัตถกรรมของ  
ท่าน โดยที่

5 : ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

1 : ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 1. ด้านสินค้านงานหัตถกรรม \*

	(1) สำคัญน้อย ที่สุด	(2) สำคัญน้อย	(3) สำคัญปาน กลาง	(4) สำคัญมาก	(5) สำคัญมาก ที่สุด
สินค้ามีความ ประณีตสวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามี ประโยชน์ ใช้สอย/มีความ สะดวกในการ ใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ใช้วัสดุ ธรรมชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปทรง รูปแบบ น่าใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามีคุณค่า ทางจิตใจ คงไว้ ซึ่งศิลป วัฒนธรรมไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามีคุณภาพ ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ประเด็นสวยงาม	😊	😊	😊	😊	😊
สินค้ามีประโยชน์ ใช้สอย/มีความสะดวกในการใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ใช้วัสดุธรรมชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปทรง รูปแบบ นำใช้งาน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ คงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามีคุณภาพดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 2. ด้านราคา \*

	(1) สำคัญน้อยที่สุด	(2) สำคัญน้อย	(3) สำคัญปานกลาง	(4) สำคัญมาก	(5) สำคัญมากที่สุด
ราคาขายมีความคุ้มค่ากับรูปแบบสินค้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคามีความเหมาะสมกับคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับ เมื่อใช้สินค้างานหัตถกรรม ที่เป็นภูมิปัญญาไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แสดงราคาขายชัดเจน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้ามีราคาถูกน่าซื้อ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย \*

	(1) สำคัญน้อย ที่สุด	(2) สำคัญน้อย	(3) สำคัญปาน กลาง	(4) สำคัญมาก	(5) สำคัญมาก ที่สุด
สถานที่ตั้งมีทาง เข้าออกที่สะดวก และมีที่จอดรถ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อยู่ในพื้นที่ที่ สามารถเดินทาง มาได้สะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดวางสินค้า เป็นระเบียบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การตกแต่งร้าน ได้สวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการจัดกิจกรรม workshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด \*

	(1) สำคัญน้อย ที่สุด	(2) สำคัญน้อย	(3) สำคัญปาน กลาง	(4) สำคัญมาก	(5) สำคัญมาก ที่สุด
มีการ ประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องใน เทศกาลที่สำคัญ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดบูธ ตาม สถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การมอบส่วนลด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

มาได้สะดวก					
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การตกแต่งร้านได้สวยงาม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการจัดกิจกรรม workshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด \*

	(1) สำคัญน้อยที่สุด	(2) สำคัญน้อย	(3) สำคัญปานกลาง	(4) สำคัญมาก	(5) สำคัญมากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในเทศกาลที่สำคัญ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น ไทยเที่ยวไทยแฟร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การมอบส่วนลดพิเศษ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีสินค้าให้ทดลอง (ชิม/ดม/สวมใส่)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีเว็บไซต์ให้เข้าชมและมีข้อมูลที่สมบูรณ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีการบริการทางการขายที่ดี พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การสร้างบรรยากาศในเมืองมัลลิกามีความเหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่าน ใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

## แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ ทัศนคติ และกระแสนิยม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่

5 : เห็นด้วยมากที่สุด

1 : เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### 1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Condition) \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วยมาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ช่วงนี้เศรษฐกิจ ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วงนี้เศรษฐกิจ กำลังเติบโต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ช่วงนี้เศรษฐกิจ ประเทศมีสภาพ คล่องสูง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วย มากที่สุด
ท่านมีความรู้สึก พึงพอใจใน วัฒนธรรมไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านรู้สึกที่ได้มี ส่วนร่วม ในการ อนุรักษ์วัฒนธรรม ไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมีความสนใจ ในประวัติศาสตร์ ชาติไทยในสมัย รัชกาลที่ 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมีความชื่น ชอบในศิลป วัฒนธรรมไทย เช่น การแต่งกาย ชุดไทย ละครุภัณฑ์ ยุคเชิง ประวัติศาสตร์ไทย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



ท่านมีความรู้สึก  
พึงพอใจใน  
วัฒนธรรมไทย

ท่านรู้สึกที่ได้มี  
ส่วนร่วมในการ  
อนุรักษ์วัฒนธรรม  
ไทย

ท่านมีความสนใจ  
ในประวัติศาสตร์  
ชาติไทย ในสมัย  
รัชกาลที่ 5

ท่านมีความชื่น  
ชอบ ในศิลป  
วัฒนธรรมไทย  
เช่น การแต่งกาย  
ชุดไทย ละครย่อน  
ยุคเชิง  
ประวัติศาสตร์ไทย

### 3. กระแสนิยม \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
การแต่งกายชุด ไทยกำลังเป็นที่ นิยม ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ละครที่เรียด กระแสย้อนยุค กำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การได้เป็นส่วน หนึ่งในการส่งเสริม วัฒนธรรม ไทยและการท่องเที่ยว วิถีไทย กำลังเป็นที่นิยม ในปัจจุบัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

## แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา  
ร.ศ.124

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อที่ท่านเห็นด้วย โดยที่  
5 : เห็นด้วยมากที่สุด  
1 : เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 1. ความตั้งใจซื้อสินค้า \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ถ้ามีสินค้างาน หัตถกรรมที่ ถูกใจ ท่านจะซื้อ แน่นอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะซื้อ สินค้างาน หัตถกรรมที่ชอบ โดยไม่เกี่ยงเรื่อง ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านต้องการซื้อ สินค้างาน หัตถกรรม ใน เมืองมัลลิกา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านจะซื้อสินค้า งานหัตถกรรม เพราะเป็นของที่ ไม่เหมือนใคร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า \*

### 1. ความตั้งใจซื้อสินค้า \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ถ้ามีสินค้างาน หัตถกรรมที่ ถูกใจ ท่านจะซื้อ แน่นอน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะซื้อ สินค้างาน หัตถกรรมที่ชอบ โดยไม่เกี่ยงเรื่อง ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านต้องการซื้อ สินค้างาน หัตถกรรมใน เมืองมัลลิกา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านจะซื้อสินค้า งานหัตถกรรม เพราะเป็นของที่ ไม่เหมือนใคร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 2. ความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้า \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วยมาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ท่านมักจะซื้อ สินค้าทันทีเมื่อ สินค้านั้นถูกใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านไม่ลังเลที่จะ ตัดสินใจซื้อ สินค้าเมื่อสินค้านั้น ถูกใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านใช้เวลาไม่ นานในการ ตัดสินใจซื้อเมื่อ สินค้านั้นถูกใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่าน ใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรอง โดย Google รายงานการละเมิด - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้า \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วย มากที่สุด
ท่านซื้อสินค้างาน หัตถกรรมบ่อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านซื้อสินค้างาน หัตถกรรมบ่อย กว่าสินค้าที่ผลิต โดยระบบ อุตสาหกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านไม่พลาดที่จะ ซื้อสินค้า หัตถกรรมเมื่อ สินค้านั้นถูกใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. การบอกต่อ (Word of Mouth) \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ท่านมักจะ แนะนำสินค้า หัตถกรรมใน เมืองมัลลิกาให้ กับคนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะพูดถึง สินค้าหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ในทางที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะพูดถึง					

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ท่านซื้อสินค้างาน หัตถกรรมบ่อย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านซื้อสินค้างาน หัตถกรรมบ่อย กว่าสินค้าที่ผลิต โดยระบบ อุตสาหกรรม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านไม่พลาดที่จะ ซื้อสินค้า หัตถกรรมเมื่อ สินค้านั้นถูกใจ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. การบอกต่อ (Word of Mouth) \*

	(1) เห็นด้วย น้อยที่สุด	(2) เห็นด้วย น้อย	(3) เห็นด้วย ปานกลาง	(4) เห็นด้วย มาก	(5) เห็นด้วยมาก ที่สุด
ท่านมักจะ แนะนำสินค้า หัตถกรรมใน เมืองมัลลิกาให้ กับคนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะพูดถึง สินค้าหัตถกรรม ในเมืองมัลลิกา ในทางที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านมักจะพูดถึง การให้บริการ และการพูดจา ของเจ้าหน้าที่ใน ทางที่ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่านสามารถให้ คำแนะนำกับผู้ ที่มีความตั้งใจที่ จะมาใช้จ่ายใน เมืองมัลลิกา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่ได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google [รายงานการละเมิด](#) - [ข้อกำหนดในการให้บริการ](#)

Google ฟอรัม

แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

\*จำเป็น

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ลง ในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดว่าจะกลับมาใช้จ่าย ในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 อีกครั้ง  
แน่นอน \*

ใช่

ไม่

กลับ

ถัดไป

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหานี้มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ

Google ฟอรัม

แบบสอบถามวิจัย : การตัดสินใจซื้อสินค้า  
งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่  
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศึกษา  
เมืองมัลลิกา ร.ศ.124

ข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ต้องการให้มีในเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 เพื่อนำไป  
พัฒนาต่อไป

คำตอบของคุณ

กลับ

ส่ง

ห้ามส่งรหัสผ่านใน Google ฟอรัม

เนื้อหาไม่มีได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ

Google ฟอรัม

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

เพศ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม				รวม
	ซื้อมาใช้	ซื้อมาเป็นของฝาก	ซื้อมาเพื่อสะสม	ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก	
1.ชาย	28 (6.7%)	48 (11.4%)	9 (2.1%)	48 (11.4%)	133 (31.7%)
2.หญิง	73 (17.4%)	87 (20.7%)	15 (3.6%)	112 (26.7%)	287 (68.3%)
รวม	101 (24.0%)	135 (32.1%)	24 (5.7%)	160 (38.1%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 2.252 df = 3 Sig = 0.522

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.252 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.522 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 26.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ ซื้อมาเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 20.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 11.4



ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

เพศ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม						
	มีความประณีต สวยงาม	มีความ คุ้มค่า	ตรงตาม ความ ต้องการ	เป็นงาน ฝีมือ	กระบวน การทำ	มี เอกลักษณ์	ชื่นชอบใน ตัวสินค้า
1.ชาย	75 (17.9%)	31 (7.3%)	22 (5.2%)	44 (10.7%)	12 (2.8%)	47 (11.2%)	26 (6.2%)
2.หญิง	162 (38.5%)	87 (20.7%)	24 (5.7%)	132 (31.4%)	23 (5.4%)	108 (25.7%)	65 (15.5%)
รวม	237 (56.4%)	118 (28.0%)	46 (10.9%)	176 (41.9%)	35 (8.3%)	155 (36.9%)	91 (21.7%)

Chi-Square = 2.945 df = 8 Sig = 0.751

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.945 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีความประณีตสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 41.9 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 31.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

เพศ	ประเภทสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	อาหารไทย/ ขนมไทย	งานจัก สาน	งานมาลัย/ งานดอกไม้	งานเครื่อง หนัง	งาน โลหะ	งานเครื่อง หอม	
1.ชาย	68 (16.2%)	25 (6.0%)	4 (1.0%)	10 (2.4%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	133 (31.7%)
2.หญิง	116 (27.6%)	47 (11.2%)	21 (5.0%)	20 (4.8%)	24 (5.7%)	59 (14.0%)	287 (68.3%)
รวม	184 (43.8%)	72 (17.1%)	25 (6.0%)	30 (7.1%)	36 (8.6%)	73 (17.4%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 10.872 df = 5 Sig = 0.054

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 10.872 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 27.6 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 14.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา

เพศ	การตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการ			รวม
	ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง	คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด	
1.ชาย	45 (10.7%)	67 (16.0%)	21 (5.0%)	133 (31.7%)
2.หญิง	75 (17.9%)	154 (36.7%)	58 (13.8%)	287 (68.3%)
รวม	120 (28.6%)	221 (52.6%)	79 (18.8%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 3.017 df = 2 Sig = 0.221

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.017 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา คือ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 36.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือ ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 17.9 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

เพศ	ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ			รวม
	ต่ำกว่า 15 นาที	15-30 นาที	30-60 นาที	
1.ชาย	105 (25.1%)	24 (5.7%)	4 (1.0%)	133 (31.7%)
2.หญิง	197 (47.0%)	77 (18.4%)	12 (2.9%)	287 (68.3%)
รวม	302 (72.1%)	101 (24.1%)	16 (3.8%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 4.494 df = 2 Sig = 0.106

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 4.494 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 47.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 18.4 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

เพศ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา					รวม
	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่นๆ (ทัวร์)	
1.ชาย	7 (1.7%)	16 (3.8%)	95 (22.6%)	14 (3.3%)	1 (0.2%)	133 (31.7%)
2.หญิง	12 (2.9%)	44 (10.5%)	212 (50.5%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	287 (68.3%)
รวม	19 (4.5%)	60 (14.3%)	307 (73.1%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 5.312 df = 4 Sig = 0.257

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 5.312 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 10.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด

เพศ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	คู่สมรส	บุตร	พนักงานขาย	เพื่อน	อื่นๆ	
1.ชาย	93 (22.1%)	20 (4.8%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	133 (31.7%)
2.หญิง	213 (50.7%)	22 (5.2%)	17 (4.0%)	10 (2.4%)	14 (3.3%)	11 (2.6%)	287 (68.3%)
รวม	306 (72.9%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 8.128 df = 5 Sig = 0.149

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 8.128 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 5.2 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด

เพศ	ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา							รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
1.ชาย	9 (2.1%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	57 (13.6%)	59 (14.0%)	133 (31.7%)
2.หญิง	12 (2.9%)	5 (1.2%)	7 (1.7%)	6 (1.4%)	9 (2.1%)	142 (33.8%)	106 (25.2%)	287 (68.3%)
รวม	21 (5.0%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	199 (47.4%)	165 (39.3%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 4.823 df = 6 Sig = 0.567

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 4.823 และมีค่า  
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้  
ว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็น  
ได้ว่าช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อย  
ละ 47.4 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาคือ วัน  
อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยแบ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 25.2 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ  
14.0

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับงบประมาณในการซื้อสินค้างาน  
หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

เพศ	งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 100	100 – 200	200 – 300	300-400	400-500	มากกว่า 500	
1.ชาย	19 (4.5%)	17 (4.0%)	24 (5.7%)	14 (3.3%)	20 (4.8%)	39 (9.3%)	133 (31.7%)
2.หญิง	22 (5.2%)	60 (14.3%)	61 (14.5%)	27 (6.4%)	60 (14.3%)	57 (13.6%)	287 (68.3%)
รวม	41 (9.8%)	77 (18.3%)	85 (20.2%)	41 (9.8%)	80 (19.0%)	96 (22.9%)	420 (100.0%)

Chi-Square = 13.135 df = 5 Sig = 0.022

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 13.135 และมี  
ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุป  
ได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่า  
กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากกว่าเพศหญิง  
โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้าหัตถกรรม มากกว่า 500 บาท คิด  
เป็นร้อยละ 9.3 ในขณะที่เพศหญิงส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมอยู่ในช่วง  
200-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

อายุ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม				รวม
	ซื้อมาใช้	ซื้อมาเป็นของฝาก	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก	
1. ไม่เกิน 20 ปี	20 (4.8%)	12 (2.9%)	6 (1.4%)	16 (3.8%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	31 (7.4%)	47 (11.2%)	4 (1.0%)	44 (10.5%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	24 (5.7%)	32 (7.6%)	5 (1.2%)	41 (9.8%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	18 (4.3%)	25 (6.0%)	8 (1.9%)	34 (8.1%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	8 (1.9%)	19 (4.5%)	1 (0.2%)	25 (6.0%)	53 (12.6%)
รวม	101 (24.0%)	135 (32.1%)	24 (5.7%)	160 (38.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 19.392 df = 12 Sig = 0.079

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 19.392 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาคือ ซื้อมาเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

อายุ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม						
	มีความ ประณีต สวยงาม	มีความคุ้ม ราคา	ตรงตาม ความ ต้องการ	เป็นงาน ฝีมือ	กระบวน การทำ	มี เอกลักษณ์	ชื่นชอบใน ตัวสินค้า
1. ไม่เกิน 20 ปี	39 (9.3%)	11 (2.6%)	5 (1.2%)	18 (4.3%)	4 (1.0%)	19 (4.5%)	14 (3.3%)
2. 21-30 ปี	84 (20.0%)	66 (15.7%)	25 (6.0%)	53 (12.6%)	9 (2.1%)	57 (37.6%)	28 (6.7%)
3. 31-40 ปี	55 (13.1%)	29 (6.9%)	10 (2.4%)	43 (10.2%)	10 (2.4%)	35 (8.3%)	16 (3.8%)
4. 41-50 ปี	43 (10.2%)	19 (4.5%)	15 (3.6%)	43 (10.2%)	10 (2.4%)	27 (6.4%)	23 (5.5%)
5. 51 ปีขึ้นไป	16 (3.8%)	13 (3.1%)	7 (1.7%)	21 (5.0%)	1 (0.2%)	17 (4.0%)	8 (1.9%)
รวม	237 (56.4%)	138 (32.9%)	62 (14.8%)	178 (42.4%)	34 (8.1%)	155 (36.9%)	89 (21.2%)

Chi-Square = 45.025 df = 32 Sig = 0.204

จากตารางที่ 11 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 45.025 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีความประณีตสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6



ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

อายุ	ประเภทสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	อาหารไทย/ขนมไทย	งานจักสาน	งานมาลัย/งานดอกไม้	งานเครื่องหนัง	งานโลหะ	งานเครื่องหอม	
1. ไม่เกิน 20 ปี	30 (7.1%)	11 (2.6%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	53 (12.6%)	11 (2.6%)	9 (2.1%)	9 (2.1%)	13 (3.1%)	31 (7.4%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	40 (9.5%)	24 (5.7%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	10 (2.4%)	17 (4.0%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	37 (8.8%)	18 (4.3%)	4 (1.0%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	12 (2.9%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	24 (5.7%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	8 (1.9%)	53 (12.6%)
รวม	184 (43.8%)	72 (17.1%)	25 (6.0%)	30 (7.1%)	36 (8.6%)	73 (17.4%)	420 (100%)

Chi-Square = 26.548 df = 20 Sig = 0.148

จากตารางที่ 12 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 26.548 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา

อายุ	การตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการ			รวม
	ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง	คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด	
1. ไม่เกิน 20 ปี	18 (4.3%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	34 (8.1%)	68 (16.2%)	24 (5.7%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	29 (6.9%)	58 (13.8%)	15 (3.6%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	23 (5.5%)	42 (10.0%)	20 (4.8%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	16 (3.8%)	30 (7.1%)	7 (1.7%)	53 (12.6%)
รวม	120 (28.6%)	221 (52.6%)	79 (18.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 6.011 df = 8 Sig 0.646

จากตารางที่ 13 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 6.011 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุมีการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา คือ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

อายุ	ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 15 นาที	15-30 นาที	30-60 นาที	รวม
1. ไม่เกิน 20 ปี	43 (10.3%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	95 (22.7%)	29 (6.9%)	2 (0.5%)	126 (30.1%)
3. 31-40 ปี	73 (17.4%)	25 (6.0%)	4 (1.0%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	57 (13.6%)	23 (5.5%)	5 (1.2%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	34 (8.1%)	15 (3.6%)	4 (1.0%)	53 (12.6%)
รวม	302 (72.1%)	101 (24.1%)	16 (3.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 8.127 df = 8 Sig = 0.421

จากตารางที่ 14 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 8.127 และมีค่า  
นัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้  
ว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าระยะเวลาใน  
การพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด คิดเป็น  
ร้อยละ 72.1 โดยส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

อายุ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา					รวม
	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่นๆ(ทัวร์)	
1. ไม่เกิน 20 ปี	8 (1.9%)	4 (1.0%)	39 (9.3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	5 (1.2%)	30 (7.1%)	80 (19.0%)	11 (2.6%)	0 (0.0%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	1 (0.2%)	17 (4.0%)	72 (17.1%)	12 (2.9%)	0 (0.0%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	4 (1.0%)	7 (1.7%)	69 (16.4%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	1 (0.2%)	2 (0.5%)	47 (11.2%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	53 (12.6%)
รวม	19 (4.5%)	60 (14.3%)	307 (73.1%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	420 (100%)

Chi-Square = 48.806 df = 16 Sig = 0.000

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 48.806 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 20 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป มักจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับครอบครัวมากที่สุด

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด

อายุ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	คู่สมรส	บุตร	พนักงานขาย	เพื่อน	อื่นๆ	
1. ไม่เกิน 20 ปี	41 (9.8%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	8 (1.9%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	103 (24.5%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	10 (2.4%)	3 (0.7%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	68 (16.2%)	12 (2.9%)	7 (1.7%)	6 (1.4%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	59 (14.0%)	14 (3.3%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	35 (8.3%)	11 (2.6%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	53 (12.6%)
รวม	306 (72.9%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 83.083 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 83.083 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด

อายุ	ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา							
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
1. ไม่เกิน 20 ปี	9 (2.1%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	23 (5.5%)	16 (3.8%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	6 (1.4%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	6 (1.4%)	58 (13.8%)	52 (12.4%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	2 (0.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	52 (12.4%)	39 (9.3%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	2 (0.5%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	42 (10.0%)	33 (7.9%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)	25 (6.0%)	53 (12.6%)
รวม	21 (5.0%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	199 (47.4%)	165 (39.3%)	420 (100%)

Chi-Square = 41.630 df = 24 Sig = 0.014

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 41.630 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด จะเห็นได้ว่า ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไป สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกาในวันอาทิตย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

อายุ	งบประมาณ ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 100	100 – 200	200 – 300	300-400	400-500	มากกว่า 500	
1. ไม่เกิน 20 ปี	18 (4.3%)	17 (4.0%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	6 (1.4%)	54 (12.9%)
2. 21-30 ปี	15 (3.6%)	26 (6.2%)	32 (7.6%)	11 (2.6%)	24 (5.7%)	18 (4.3%)	126 (30.0%)
3. 31-40 ปี	3 (0.7%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	15 (3.6%)	21 (5.0%)	27 (6.4%)	102 (24.3%)
4. 41-50 ปี	4 (1.0%)	9 (2.1%)	15 (3.6%)	10 (2.4%)	19 (4.5%)	28 (6.7%)	85 (20.2%)
5. 51 ปีขึ้นไป	1 (0.2%)	12 (2.9%)	7 (1.7%)	3 (0.7%)	13 (3.1%)	17 (4.0%)	53 (12.6%)
รวม	41 (9.8%)	77 (18.3%)	85 (20.2%)	41 (9.8%)	80 (19.0%)	96 (22.9%)	420 (100%)

Chi-Square = 82.819 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 82.819 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุมีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.7 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21-30 ปี มีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา 200 – 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 คิดเป็นร้อยละ 7.6

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

อาชีพ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม				รวม
	ซื้อมาใช้	ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก	
1. นักเรียน/นักศึกษา	27 (6.4%)	22 (5.2%)	9 (2.1%)	26 (6.2%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	15 (3.6%)	33 (7.9%)	3 (0.7%)	39 (9.3%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	13 (3.1%)	18 (4.3%)	1 (0.2%)	35 (8.3%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	43 (10.2%)	54 (12.9%)	10 (2.4%)	55 (13.1%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	3 (0.7%)	8 (1.9%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	17 (4.0%)
รวม	101 (24.0%)	135 (32.1%)	24 (5.7%)	160 (38.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 22.042 df = 12 Sig = 0.037

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 22.042 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.037 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยส่วนใหญ่คือมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อมาใช้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, อาชีพอิสระ, รับจ้าง, แพทย์ เป็นต้น มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก



ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
หัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

อาชีพ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม						ชื่นชอบ ในตัว สินค้า
	มีความประณีต สวยงาม	มีความ คุ้มค่า	ตรงตาม ความ ต้องการ	เป็นงาน ฝีมือ	กระบวนการ การทำ	มี เอกลักษณ์	
1. นักเรียน/ นักศึกษา	68 (16.2%)	16 (3.8%)	10 (2.4%)	40 (9.5%)	7 (1.7%)	36 (8.6%)	21 (5.0%)
2. ธุรกิจ ส่วนตัว	45 (10.7%)	24 (5.7%)	11 (2.6%)	29 (6.9%)	9 (2.1%)	51 (12.1%)	15 (3.6%)
3. รับราชการ	30 (7.1%)	20 (4.8%)	10 (2.4%)	23 (5.5%)	4 (1.0%)	25 (6.0%)	11 (2.6%)
4. พนักงาน เอกชน	85 (20.2%)	58 (13.8%)	28 (6.7%)	71 (16.9%)	13 (3.1%)	61 (14.5%)	43 (10.2%)
5. อื่นๆ	9 (2.1%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	9 (2.1%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)
รวม	237 (56.4%)	122 (29.0%)	62 (14.8%)	172 (41.0%)	35 (8.3%)	177 (36.9%)	95 (22.6%)

Chi-Square = 34.274 df = 32 Sig = 0.317

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 34.274 และมี  
ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุป  
ได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็น  
ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ  
สินค้างานหัตถกรรมมีความประณีตสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่ม  
ตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมเป็น  
งานมีเอกลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  
คิดเป็นร้อยละ 14.5

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

อาชีพ	ประเภทสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	อาหาร ไทย/ ขน ม ไทย	งานจัก สาน	งานมัลลีย/ งานดอกไม้	งานเครื่อง หนัง	งาน โลหะ	งานเครื่อง หอม	
1. นักเรียน/ นักศึกษา	41 (9.8%)	14 (3.3%)	6 (1.4%)	2 (0.5%)	6 (1.4%)	15 (3.6%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจ ส่วนตัว	40 (9.5%)	14 (3.3%)	5 (1.2%)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	12 (2.9%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	30 (7.1%)	11 (2.6%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)	8 (1.9%)	9 (2.1%)	67 (16.0%)
4. พนักงาน เอกชน	65 (15.5%)	28 (6.7%)	10 (2.4%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	33 (7.9%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	8 (1.9%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	17 (4.0%)
รวม	184 (43.8%)	72 (17.1%)	25 (6.0%)	30 (7.1%)	36 (8.6%)	73 (17.4%)	420 (100%)

Chi-Square = 16.329 df = 20 Sig = 0.696

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 16.329 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.696 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา

อาชีพ	การตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการ			รวม
	ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง	คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด	
1. นักเรียน/ นักศึกษา	28 (6.7%)	38 (9.0%)	18 (4.3%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	24 (5.7%)	51 (12.1%)	15 (3.6%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	19 (4.5%)	34 (8.1%)	14 (3.3%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	46 (11.0%)	88 (21.0%)	28 (6.7%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	3 (0.7%)	10 (2.4%)	4 (1.0%)	17 (4.0%)
รวม	120 (28.6%)	221 (52.6%)	79 (18.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 3.985 df = 8 Sig = 0.858

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.985 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.858 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมีการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา คือ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 15 นาที	15-30 นาที	30-60 นาที	รวม
1. นักเรียน/นักศึกษา	62 (14.8%)	18 (4.3%)	4 (1.0%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	69 (16.5%)	18 (4.3%)	4 (0.7%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	48 (11.5%)	17 (4.1%)	2 (0.5%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	110 (26.3%)	44 (10.5%)	7 (1.7%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	13 (3.1%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)
รวม	302 (72.1%)	101 (24.1%)	16 (3.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 3.317 df = 8 Sig = 0.913

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 3.317 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.913 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

อาชีพ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา					รวม
	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่นๆ (ทัวร์)	
1. นักเรียน/นักศึกษา	9 (2.1%)	6 (1.4%)	65 (15.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	3 (0.7%)	8 (1.9%)	72 (17.1%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	1 (0.2%)	9 (2.1%)	53 (12.6%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	6 (1.4%)	37 (8.8%)	101 (24.0%)	18 (4.3%)	0 (0.0%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	16 (3.8%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	17 (4.0%)
รวม	19 (4.5%)	60 (14.3%)	307 (73.1%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	420 (100%)

Chi-Square = 38.826 df = 16 Sig = 0.001

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 38.826 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน, อาชีพอิสระ, รับจ้าง, แพทย์ เป็นต้น เลือกที่จะเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด

อาชีพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	คู่สมรส	บุตร	พนักงานขาย	เพื่อน	อื่นๆ	
1. นักเรียน/นักศึกษา	64 (15.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	11 (2.6%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	66 (15.7%)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	46 (11.0%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	116 (27.6%)	18 (4.3%)	7 (1.7%)	7 (1.7%)	12 (2.9%)	2 (0.5%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	14 (3.3%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	17 (4.0%)
รวม	306 (72.9%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 51.737 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 51.737 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาดด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ผู้ปกครองที่มาด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด

อาชีพ	ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา							รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
1. นักเรียน/ นักศึกษา	10 (2.4%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	39 (9.3%)	26 (6.2%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	5 (1.2%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	28 (6.7%)	44 (10.5%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	2 (0.5%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	45 (10.7%)	18 (4.3%)	67 (16.0%)
4. พนักงาน เอกชน	4 (1.0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	77 (18.3%)	70 (16.7%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)	7 (1.7%)	17 (4.0%)
รวม	21 (5.0%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	199 (47.4%)	165 (39.3%)	420 (100%)

Chi-Square = 49.319 df = 24 Sig = 0.002

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 49.319 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

อาชีพ	งบประมาณ ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 100	100 – 200	200 – 300	300-400	400-500	มากกว่า 500	
1. นักเรียน/นักศึกษา	23 (5.5%)	21 (5.0%)	18 (4.3%)	4 (1.0%)	10 (2.4%)	8 (1.9%)	84 (20.0%)
2. ธุรกิจส่วนตัว	8 (1.9%)	15 (3.6%)	17 (4.0%)	8 (1.9%)	20 (4.8%)	22 (5.2%)	90 (21.4%)
3. รับราชการ	3 (0.7%)	12 (2.9%)	14 (3.3%)	8 (1.9%)	13 (3.1%)	17 (4.0%)	67 (16.0%)
4. พนักงานเอกชน	7 (1.7%)	25 (6.0%)	34 (8.1%)	20 (4.8%)	33 (7.9%)	43 (10.2%)	162 (38.6%)
5. อื่นๆ	0 (0.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	6 (1.4%)	17 (4.0%)
รวม	41 (9.8%)	77 (18.3%)	85 (20.2%)	41 (9.8%)	80 (19.0%)	96 (22.9%)	420 (100%)

Chi-Square = 55.154 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 55.154 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพมีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีงบประมาณต่ำกว่า 100 บาท ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คิดเป็นร้อยละ 5.5



ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม				รวม
	ซื้อมาใช้	ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก	ซื้อมาเพื่อสะสม	ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก	
1. ต่ำกว่า 20,000	41 (9.8%)	48 (11.4%)	11 (2.6%)	52 (12.4%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	37 (8.8%)	45 (10.7%)	5 (1.2%)	58 (13.8%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	13 (3.1%)	20 (4.8%)	6 (1.4%)	21 (5.0%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	4 (1.0%)	9 (2.1%)	1 (0.2%)	10 (2.4%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	6 (1.4%)	13 (3.1%)	1 (0.2%)	19 (4.5%)	39 (9.3%)
รวม	101 (24.0%)	135 (32.1%)	24 (5.7%)	160 (38.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 9.655 df = 12 Sig = 0.646

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 9.655 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.646 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อเพื่อเป็นของที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 รองลงมาคือ ซื้อมาเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม						
	มีความประณีตสวยงาม	มีความคุ้มค่า	ตรงตามความต้องการ	เป็นงานฝีมือ	กระบวนกรการทำ	มีเอกลักษณ์	ชื่นชอบในตัวสินค้า
1. ต่ำกว่า 20,000	93 (22.1%)	29 (6.9%)	18 (4.3%)	64 (15.2%)	7 (1.7%)	50 (11.9%)	28 (6.7%)
2. 20,001-40,000	87 (20.7%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	65 (15.5%)	14 (3.3%)	61 (14.5%)	33 (7.9%)
3. 40,001-60,000	15 (3.6%)	27 (6.4%)	7 (1.7%)	21 (5.0%)	3 (0.7%)	22 (5.2%)	14 (3.3%)
4. 60,001-80,000	10 (2.4%)	8 (1.9%)	4 (1.0%)	10 (2.4%)	6 (1.4%)	12 (2.9%)	3 (0.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	15 (3.6%)	11 (2.6%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	4 (1.0%)	10 (2.4%)	11 (2.6%)
รวม	220 (52.4%)	117 (27.9%)	59 (14.0%)	169 (40.2%)	34 (8.1%)	155 (36.9%)	89 (21.2%)

Chi-Square = 29.006 df = 32 Sig = 0.009

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 29.006 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีความประณีตสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีความคุ้มค่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001-80,000 บาท มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีเอกลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ประเภทสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	อาหารไทย/ขนมไทย	งานจักสาน	งานมาลัย/งานดอกไม้	งานเครื่องหนัง	งานโลหะ	งานเครื่องหอม	
1. ต่ำกว่า 20,000	75 (17.9%)	23 (5.5%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	15 (3.6%)	25 (6.0%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	64 (15.2%)	24 (5.7%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	14 (3.3%)	24 (5.7%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	24 (5.7%)	8 (1.9%)	5 (1.2%)	6 (1.4%)	5 (1.2%)	12 (2.9%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	8 (1.9%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	1 (0.2%)	6 (1.4%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	13 (3.1%)	13 (3.1%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	6 (1.4%)	39 (9.3%)
รวม	184 (43.8%)	72 (17.1%)	25 (6.0%)	30 (7.1%)	36 (8.6%)	73 (17.4%)	420 (100%)

Chi-Square = 20.681 df = 20 Sig = 0.416

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 20.681 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจมากที่สุด คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 43.8 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	การตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการ			รวม
	ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง	คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูง กว่าที่คิด	
1. ต่ำกว่า 20,000	47 (11.2%)	78 (18.6%)	27 (6.4%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	36 (8.6%)	78 (18.6%)	31 (7.4%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	19 (4.5%)	31 (7.4%)	10 (2.4%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	11 (2.6%)	12 (2.9%)	1 (0.2%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	7 (1.7%)	22 (5.2%)	10 (2.4%)	39 (9.3%)
รวม	120 (28.6%)	221 (52.6%)	79 (18.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 9.932 df = 8 Sig = 0.270

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 9.932 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.270 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา คือ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6 รองลงมาคือ ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 15 นาที	15-30 นาที	30-60 นาที	รวม
1. ต่ำกว่า 20,000	111 (26.5%)	33 (7.9%)	8 (1.9%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	107 (25.5%)	34 (8.1%)	3 (0.7%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	42 (10.0%)	15 (3.6%)	3 (0.7%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	20 (4.8%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	22 (5.3%)	15 (3.6%)	2 (0.5%)	39 (9.3%)
รวม	302 (72.1%)	101 (24.1%)	16 (3.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 9.534 df = 8 Sig = 0.299

จากตารางที่ 32 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 9.534 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าระยะเวลาในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา					รวม
	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่นๆ(ทัวร์)	
1. ต่ำกว่า 20,000	12 (2.9%)	20 (4.8%)	113 (26.9%)	6 (1.4%)	1 (0.2%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	4 (1.0%)	27 (6.4%)	98 (23.3%)	15 (3.6%)	1 (0.2%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	3 (0.7%)	8 (1.9%)	42 (10.0%)	7 (1.7%)	0 (0.0%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	0 (0.0%)	3 (0.7%)	18 (4.3%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	0 (0.0%)	2 (0.5%)	36 (8.6%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	39 (9.3%)
รวม	19 (4.5%)	60 (14.3%)	307 (73.1%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	420 (100%)

Chi-Square = 24.148 df = 16 Sig = 0.086

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 24.148 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	ตัดสินใจ ด้วยตัวเอง	คู่สมรส	บุตร	พนักงาน ขาย	เพื่อน	อื่นๆ	
1. ต่ำกว่า 20,000	117 (27.9%)	8 (1.9%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	9 (2.1%)	10 (2.4%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	113 (26.9%)	10 (2.4%)	8 (1.9%)	3 (0.7%)	8 (1.9%)	3 (0.7%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	36 (8.6%)	11 (2.6%)	3 (0.7%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	22 (5.2%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	18 (4.3%)	11 (2.6%)	8 (1.9%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	39 (9.3%)
รวม	306 (72.9%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 68.688 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 68.688 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจด้วยตัวเอง รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น ผู้ปกครอง

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา							รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
1. ต่ำกว่า 20,000	12 (2.9%)	3 (0.7%)	4 (1.0%)	4 (1.0%)	5 (1.2%)	63 (15.0%)	61 (14.5%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	6 (1.4%)	2 (0.5%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	73 (17.4%)	57 (13.6%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	2 (0.5%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	32 (7.6%)	21 (5.0%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	0 (0.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	12 (2.9%)	8 (1.9%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	19 (4.5%)	18 (4.3%)	39 (9.3%)
รวม	21 (5.0%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	199 (47.4%)	165 (39.3%)	420 (100%)

Chi-Square = 18.774 df = 24 Sig = 0.764

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 18.774 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 47.4 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5



ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน (บาท)	งบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 100	100 – 200	200 – 300	300-400	400-500	มากกว่า 500	
1. ต่ำกว่า 20,000	31 (7.4%)	34 (8.1%)	31 (7.4%)	14 (3.3%)	16 (3.8%)	26 (6.2%)	152 (36.2%)
2. 20,001-40,000	3 (0.7%)	25 (6.0%)	36 (8.6%)	13 (3.1%)	37 (8.8%)	31 (7.4%)	145 (34.5%)
3. 40,001-60,000	4 (1.0%)	10 (2.4%)	10 (2.4%)	8 (1.9%)	9 (2.1%)	19 (4.5%)	60 (14.3%)
4. 60,001-80,000	1 (0.2%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	8 (1.9%)	6 (1.4%)	24 (5.7%)
5. 80,001 ขึ้นไป	2 (0.5%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	3 (0.7%)	10 (2.4%)	14 (3.3%)	39 (9.3%)
รวม	41 (9.8%)	77 (18.3%)	85 (20.2%)	41 (9.8%)	80 (19.0%)	96 (22.9%)	420 (100%)

Chi-Square = 56.462 df = 20 Sig = 0.000

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 56.462 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยส่วนใหญ่คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.4 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีงบประมาณ 100-200 บาท ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 37 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม

สถานภาพ	วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม				รวม
	ซื้อมาใช้	ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	ซื้อเพื่อสะสม	ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก	
1. โสด	63 (15.0%)	78 (18.6%)	14 (3.3%)	85 (20.0%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2 (0.5%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	36 (8.6%)	54 (12.9%)	9 (2.1%)	71 (16.9%)	170 (40.5%)
รวม	101 (24.0%)	135 (32.1%)	24 (5.7%)	160 (38.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 2.609 df = 6 Sig = 0.856

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.609 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามสถานภาพมีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมคือ ซื้อเพื่อเป็นที่ระลึก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.1 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 18.6

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สถานภาพ	เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรม						
	มีความ ประณีต สวยงาม	มีความ คุ้มค่า	ตรงตามความ ต้องการ	เป็นงาน ฝีมือ	กระบวน การทำ	มี เอกลักษณ์	ชื่นชอบในตัว สินค้า
1. โสด	150 (35.7%)	74 (17.6%)	30 (7.1%)	90 (21.4%)	23 (5.5%)	95 (22.6%)	51 (12.1%)
2. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5 (1.2%)	1 (0.2%)	2 (0.5%)	6 (1.4%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)
3. แต่งงาน	81 (19.3%)	43 (10.2%)	30 (7.1%)	76 (18.1%)	15 (3.6%)	62 (14.8%)	42 (10.0%)
รวม	236 (56.2%)	118 (28.1%)	62 (14.8%)	172 (41.0%)	38 (9.0%)	158 (37.6%)	94 (22.4%)

Chi-Square = 15.713 df = 16 Sig = 0.813

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 15.713 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คือ สินค้างานหัตถกรรมมีความประณีตสวยงาม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.2 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมเป็นงานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 21.4

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทสินค้างานหัตถกรรม  
ในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด

สถานภาพ	ประเภทสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	อาหารไทย/ ขนมไทย	งานจัก สาน	งานมัลลิกา/ งานดอกไม้	งานเครื่อง หนัง	งาน โลหะ	งาน เครื่อง หอม	
1. โสด	107 (25.5%)	37 (8.8%)	17 (4.0%)	11 (2.6%)	17 (4.0%)	51 (12.1%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4 (1.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	3 (0.7%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	73 (17.4%)	34 (8.1%)	8 (1.9%)	16 (3.8%)	17 (4.0%)	22 (5.2%)	170 (40.5%)
รวม	184 (43.8%)	72 (17.1%)	25 (6.0%)	30 (7.1%)	36 (8.6%)	73 (17.4%)	420 (100%)

Chi-Square = 22.197 df = 10 Sig = 0.014

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 22.197 และมี  
ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุป  
ได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่นักท่องเที่ยวให้  
ความสนใจ จะเห็นได้ว่าประเภทสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ  
มากที่สุด คือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทอาหารไทย/ ขนมไทย คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ  
สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานเครื่องหอม คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด  
ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว ให้ความสนใจประเภทอาหารไทย/ ขนมไทย มาก  
ที่สุด รองลงมาคือ สินค้างานหัตถกรรมประเภทงานจักสาน

ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา

สถานภาพ	การตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการ			รวม
	ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง	คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน	ไม่ซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงกว่าที่คิด	
1. โสด	69 (16.4%)	122 (29.0%)	49 (11.7%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2 (0.5%)	7 (1.7%)	1 (0.2%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	49 (11.7%)	92 (21.9%)	29 (6.9%)	170 (40.5%)
รวม	120 (28.6%)	221 (52.6%)	79 (18.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 2.075 df = 4 Sig = 0.722

จากตารางที่ 40 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 2.075 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.722 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพมีการตัดสินใจหากมีสินค้างานหัตถกรรมที่ท่านต้องการซื้อในเมืองมัลลิกา คือ คิดว่าจะซื้อ แต่ขอคิดดูก่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.6 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ซื้อทันที แม้จะมีราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเฉลี่ยกับระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ

สถานภาพ	ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ			
	ต่ำกว่า 15 นาที	15-30 นาที	30-60 นาที	รวม
1. โสด	180 (42.9%)	52 (12.4%)	8 (1.9%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8 (1.9%)	0 (0%)	2 (0.5%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	115 (27.4%)	49 (11.7%)	6 (1.4%)	170 (40.5%)
รวม	302 (72.1%)	101 (24.1%)	16 (3.8%)	420 (100%)

Chi-Square = 12.475 df = 4 Sig = 0.014

จากตารางที่ 41 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 12.475 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมาคือ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ใช้ระยะเวลาในการพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต่ำกว่า 15 นาที มากที่สุด รองลงมาคือ 30-60 นาที

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว

สถานภาพ	บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา					รวม
	เดินทางมาคนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก	อื่นๆ(ทัวร์)	
1. โสด	14 (3.3%)	53 (12.6%)	149 (35.5%)	23 (5.5%)	1 (0.2%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3 (0.7%)	1 (0.2%)	5 (1.2%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	2 (0.5%)	6 (1.4%)	153 (36.4%)	9 (2.1%)	0 (0.0%)	170 (40.5%)
รวม	19 (4.5%)	60 (14.3%)	307 (73.1%)	32 (7.6%)	2 (0.5%)	420 (100%)

Chi-Square = 60.394 df = 8 Sig = 0.000

จากตารางที่ 42 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 60.394 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ ครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.1 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 12.6

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด

สถานภาพ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม						รวม
	ตัดสินใจด้วยตัวเอง	คู่สมรส	บุตร	พนักงานขาย	เพื่อน	อื่นๆ	
1. โสด	189 (45.0%)	7 (1.7%)	2 (0.5%)	9 (2.1%)	20 (4.8%)	13 (3.1%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	8 (1.9%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	109 (26.0%)	34 (8.1%)	20 (4.8%)	4 (1.0%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	170 (40.5%)
รวม	306 (72.9%)	42 (10.0%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	23 (5.5%)	13 (3.1%)	420 (100%)

Chi-Square = 73.231 df = 10 Sig = 0.000

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 73.231 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกากับ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 72.9 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 45.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 8.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุด คือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 10.0



ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกามากที่สุด

สถานภาพ	ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา							รวม
	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	
1. โสด	13 (3.1%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	5 (1.2%)	11 (2.6%)	112 (26.7%)	89 (21.2%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3 (0.7%)	0 (0.0%)	1 (0.2%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	5 (1.2%)	2 (0.5%)	3 (0.7%)	3 (0.7%)	0 (0.0%)	83 (19.8%)	74 (17.6%)	170 (40.5%)
รวม	21 (5.0%)	7 (1.7%)	9 (2.1%)	8 (1.9%)	11 (2.6%)	199 (47.4%)	165 (39.3%)	420 (100%)

Chi-Square = 28.421 df = 12 Sig = 0.005

จากตารางที่ 44 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 28.421 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อช่วงวันที่นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.1 สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ในวันเสาร์และวันอาทิตย์โดยส่วนใหญ่ และมีบางจำนวนที่สะดวกเดินทางมาในวันจันทร์และวันศุกร์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแต่งงานแล้วและหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 40.5 สะดวกเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมัลลิกา ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยส่วนใหญ่

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์สถานภาพกับงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา

สถานภาพ	งบประมาณ ในการซื้อสินค้างานหัตถกรรม (บาท)						รวม
	ต่ำกว่า 100	100 – 200	200 – 300	300-400	400-500	มากกว่า 500	
1. โสด	34 (8.1%)	52 (12.4%)	51 (12.1%)	18 (4.3%)	42 (10.0%)	43 (10.2%)	240 (57.1%)
2. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	2 (0.5%)	2 (0.5%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	10 (2.4%)
3. แต่งงาน	5 (1.2%)	23 (5.5%)	33 (7.9%)	22 (5.2%)	34 (8.1%)	53 (12.6%)	170 (40.5%)
รวม	41 (9.8%)	77 (18.3%)	85 (20.2%)	41 (9.8%)	80 (19.0%)	96 (22.9%)	420 (100%)

Chi-Square = 33.954 df = 10 Sig 0.000

จากตารางที่ 45 ผลการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) มีค่าเท่ากับ 33.954 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่องบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพมีงบประมาณในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกามากที่สุดคือ มากกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.9 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพ แต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 12.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีงบประมาณ 200 – 300 บาทในการซื้อสินค้างานหัตถกรรมในเมืองมัลลิกา คิดเป็นร้อยละ 20.2