



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

นุดา มั่งเจียม¹ และชญาภัทร ก่อาริโย²

Nuda Mangjeam¹ and Chayapat Kee-ariyo²

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: nuda.mangjeam@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์สุตรสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chayapat.s@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า 4) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และ 5) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Pearson Chi-Square t-test และ ANOVA วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม อันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ ซึ่งมีจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง 3) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ส่วนด้านการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผล พฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าหัตถกรรม นักท่องเที่ยว ตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม



บทคัดย่อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

Abstract

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

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

Keywords : The Main Factors, The Selection, Handicraft Products, Tourist, Samut Songkhram Floating Market

1. บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นนโยบายและมาตรการของรัฐบาลควรมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น เป็นต้น

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งการกำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นในทุกๆ ปี จัดเป็นความท้าทายในการสร้างความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียน ต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกีดกันด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผลักดันมากขึ้นไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ [1]

การพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง [2] และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาดและ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน

พื้นที่ 12 เมืองต้องห้ามพลาด มีมาตรการสำคัญ คือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราชและตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา พื้นฟูและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและที่

มนุษย์สร้างขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรองส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า [1]

จังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางตอนล่าง ติดทะเลอ่าวไทยเป็นจังหวัดที่มีขนาดเล็กที่สุดและมีประชากรน้อยเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากจังหวัดระนอง เป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติและที่โดดเด่น คือ วิถีชีวิตแบบไทยดั้งเดิม จังหวัดสมุทรสงครามมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมายหลายแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอยากไปสัมผัส อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีการคมนาคมสะดวกจึงเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคและมีนักท่องเที่ยวนิยมไปมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลนี้ทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นมีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จึงมีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ในจังหวัดสมุทรสงครามเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์การประมงแปรรูป ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากกลุ่มวิสาหกิจ [3]

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการวางแผนพัฒนาการตลาด การท่องเที่ยวและจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ รวมถึงเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต อันจะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม โดยรวมของจังหวัดสมุทรสงคราม



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์การเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
จังหวัดสมุทรสงคราม

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการ
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวใน
ตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

2.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว
ในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

2.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน
ผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้าน
หัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม จำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ. 2558
จำนวน 991,577 คน [4]

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
เข้ามาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าประเภทหัตถกรรมของ
จังหวัดสมุทรสงคราม กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ
หาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้าน
หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม
ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check
List) เป็นแบบจัดอันดับ (Ranking Question) และเป็นแบบ
มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ
จังหวัดสมุทรสงคราม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัย
จากคณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล จากนั้นทำการแจกแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็น
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็น
ร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัด
สมุทรสงคราม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุป
ออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ใช้การ
วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม วิเคราะห์
โดยใช้ค่าสถิติ Pearson Chi-Square

5) การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงครามจำแนก
ตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้
t-test ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One-way
Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็น
รายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์
เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่
(Scheffe)

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้ออันดับที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00

โดยเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมส่วนใหญ่ คือ นำไปใช้เอง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 30.08 ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 198 คิดเป็นร้อยละ 49.50 ซึ่งส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมทันทีเมื่อเห็นสินค้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10

4.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยแสดงเป็นภาพรวมและรายด้านปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.48	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.21	0.45	มากที่สุด
รวมด้านการจัดจำหน่าย	4.05	0.53	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	0.50	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.22	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคาส่วนด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบใช้สถิติ Pearson Chi-Square

พบดังนี้

1) เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้ ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

2) อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์ที่มัพฒณพฏติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักทอญทียวในตลادن้จ้งหวัดสมุทรวงครม

ประภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภณทจกไม์
ผลิตภณทงานประติษฐ์ จุตประสงค้หรือเหตุผลในการ
ตติสนใจเลือกซื้อ คือ ซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความถึ
ในการเลือกซื้อสินค้าตอเดือน อธิพลที่มีผลตอการเลือกซื้อ
สินค้า ได้แก่ เพื่อน คนใกล้ชิดและอธิพลสื่อ วิทยุ โทรทัศน์
หรืออินเทอร์เนต

3) ระดับการศึกษากับพฏติกรรมการเลือกซื้อ
สินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของ
นักทอญทียว มีความสัมพันธ์พฏติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้าน
หัตถกรรม ดังนี้ ประภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่
ผลิตภณทจกไม์ ผลิตภณทจกไม์ ผลิตภณทสิ่งทอ เครื่องปั้น
ดินเผา และผลิตภณทงานประติษฐ์ จุตประสงค้หรือเหตุผล
ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการอดทนุนสินค้า
ด้านหัตถกรรม นำไปใช้เอง ใช้ในครอบครัวและซื้อเป็นของ
ขวัญ ของที่ระลึก ความถึในการเลือกซื้อสินค้าตอเดือน
พฏติกรรมการตติสนใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการ
ซื้อสินค้าตอครั้ง และอธิพลที่มีผลตอการเลือกซื้อสินค้า
ได้แก่ ตติสนใจด้วยตัวเอง บุคคลในครอบครัวและอธิพลสื่อ
วิทยุ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เนต

4) อาชีพกับพฏติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้าน
หัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของนักทอญทียวมีความ
สัมพันธ์พฏติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ดังนี้
ประภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภณท
จกไม์ ผลิตภณทจกไม์ เครื่องปั้นดินเผาและผลิตภณท
งานประติษฐ์ จุตประสงค้หรือเหตุผลในการตติสนใจ
เลือกซื้อ ได้แก่ ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขายและซื้อ
เป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความถึในการเลือกซื้อสินค้า
ตอเดือน พฏติกรรมการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าและ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตอครั้ง

5) รายได้เฉลี่ยตอเดือนกับพฏติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยตอ
เดือนของนักทอญทียวมีความสัมพันธ์พฏติกรรมการเลือก
ซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม คือ จุตประสงค้หรือเหตุผลในการ
ตติสนใจเลือกซื้อ เพราะซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก

4.5 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดที่ใช้ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักทอญทียวในตลادن้จ้งหวัดสมุทรวงครม จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยตอเดือน พบดังนี้

1) เพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ใน
การตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลادن้จ้งหวัด
สมุทรวงครม ทดสอบค่าที (t-test) พบว่า โดยภาพรวม
นักทอญทียวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญตอปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดที่ใช้ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้าน
หัตถกรรมในตลادن้จ้งหวัดสมุทรวงครม แตกต่างกัน
และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ
ด้านผลิตภณท ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

2) อายุกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ใน
การตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลادن้จ้งหวัด
สมุทรวงครม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA
พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบ
เป็นรายด้านไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนผสมทางการ
ตลาดที่ใช้ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมใน
ตลادن้จ้งหวัดสมุทรวงครม ทดสอบความแปรปรวน
ทางเดียว ANOVA พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อ
เปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ
ด้านการจัดจำหน่าย

4) อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้
ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลادن้
จ้งหวัดสมุทรวงครม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว
ANOVA พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบ
เป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภณท
และด้านราคา

5) รายได้เฉลี่ยตอเดือนกับปัจจัยส่วนผสมทาง
การตลาดที่ใช้ในการตติสนใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม

ในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ANOVA พบว่า โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน

5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพร [5] ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอโนนสูง และเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเพศหญิงมากกว่าชาย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภคและมีความพิถีพิถันในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต ความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มากกว่าเพศชาย และพบว่าผู้ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25 ปี ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าวัยนี้ สภาพด้านร่างกาย และจิตใจมีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในวัยกำลังศึกษาและสำเร็จการศึกษา จึงมีการตัดสินใจซื้อสูง อีกทั้งยังอยู่ในวัยที่ใสแสดหาสินค้าอุปโภคบริโภค

5.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อ อันดับ ที่ 1 คือ ผลิตภัณฑ์โลหะ โดยจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม คือ นำไปใช้เอง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมทันทีเมื่อเห็นสินค้า โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละประมาณ 51-100 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมด้วยตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา [6] ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจ ประเภทผ้ามากที่สุด โดยซื้อสินค้าจำนวนครั้งละ 2-4 ชิ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง คือ 100-300 บาท

5.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้าด้านหัตถกรรม ประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลาย อายุการเก็บรักษาของสินค้าด้านหัตถกรรม สินค้าด้านหัตถกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น มีการออกแบบและสร้างสินค้าด้านหัตถกรรมใหม่ๆ เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของสินค้าด้านหัตถกรรมและมีรับประกันรับคืนสินค้าด้านหัตถกรรมที่ชำรุดจากการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิง [7] ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถาวรมาก ได้แก่ รูปแบบของสินค้า ความหลากหลายของตัวสินค้า วัสดุดิบที่ใช้ผลิต คุณภาพสินค้า

2) ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาสินค้าด้านหัตถกรรมใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน สามารถต่อรองราคาสินค้าด้านหัตถกรรมได้และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้าด้านหัตถกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิง [7] ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถาวรมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ มีการตั้งราคาขายส่ง-ขายปลีก

3) ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะอาด สวยงาม มีวิธีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ การสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และสามารถชมสินค้าได้ทางเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิง [7] ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถาวรมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งเดินทาง



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์การเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

สะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย การจัดสถานที่ดึงดูดใจ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย พนักงานขายแต่งกายสุภาพ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขายและมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา [6] พบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสูงสุด คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ผลิตภัณฑ์กระดาษ เครื่องปั้นดินเผา ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ [8] พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวและการรู้จักตลาดร้อยปีสามชุก

2) อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือนและอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ เพื่อน คนใกล้ชิดและอิทธิพลสื่อวิทยุ โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี [9] พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องปั้นดินเผาและผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ต้องการอุดหนุนสินค้าด้านหัตถกรรม นำไปใช้เอง ใช้ในครอบครัว และซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ตัดสินใจด้วยตัวเอง บุคคลในครอบครัวและอิทธิพลสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี [9] พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) ในการมาซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง และมีระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4) อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าหัตถกรรมที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ จุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ ได้รับคำชักชวนจากพนักงานขายและซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี [9] พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม ผลการวิจัย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อ



เดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หรือเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เพื่อซื้อเป็นของขวัญ ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสี [9] พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในด้านจำนวนครั้ง (ความถี่) และระยะเวลาในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) เพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมแตกต่างกันและเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีลักษณะนิสัยในการซื้อของอุปโภคบริโภค ชอบต่อรองราคามีความพิถีพิถันในเรื่องการซื้อ เป็นเพศที่รักสวยรักงาม ชอบการตกแต่งประดับประดา ความประณีต มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ [10] พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) อายุ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ถูกออกแบบและคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายและมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ [11] พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคอมพิวเตอร์จากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ระดับการศึกษาต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อสถานที่ซื้อ มีความสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ มากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเดินทางมายังตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงครามด้วยรถยนต์ของตนเอง จึงต้องการที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าในตลาดน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ [11] พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคอมพิวเตอร์จากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่าระดับปริญญาตรี

4) อาชีพกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัด



บทควาณวิจัย

ปริญญานิพนธ์การเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม

สมุทรสงคราม โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยกลุ่มอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อประเภทและรูปแบบของสินค้าด้านหัตถกรรมหลากหลายมากกว่ากลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวณีย์ [10] พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ไม่พบด้านใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สินค้าด้านหัตถกรรมในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายและมีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยสามารถเลือกซื้อสินค้ามาใช้ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิ [11] พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมคอมพิวเตอร์จากต้นธูปฤาษีประเภทตั้งโต๊ะ

ข้อเสนอแนะ

1) จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าในตลาดน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ดูรายละเอียดของสินค้าได้อย่างชัดเจน อันจะส่งผลต่อผู้ประกอบการในการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) จากผลการวิจัย พบว่า ประเภทสินค้าหัตถกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบซื้อเป็นอันดับสุดท้าย คือ ผลิตภัณฑ์จักสาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของ

รูปแบบสินค้าหัตถกรรมและความคงทนในการใช้งาน รวมถึงประเภทผลิตภัณฑ์จักสานให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการขายให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้นต่อไป

3) จากผลการวิจัยพบว่าด้านการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ อีก 3 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการในตลาดน้ำจังหวัดสมุทรสงคราม ควรวางแผนในการปรับปรุงสถานที่จำหน่ายให้มีความสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ จัดให้มีการแสดงสินค้าด้านหัตถกรรมให้ลูกค้าชม เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางรายอาจยังไม่คุ้นเคยกับประเภทของสินค้า รวมไปถึงควรจัดให้สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทางและจอดรถต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้นักท่องเที่ยวสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ได้ และสามารถชมสินค้าด้านหัตถกรรมผ่านทางเว็บไซต์ได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้าได้ก่อนมาที่ร้าน เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และควรจัดสินค้าด้านหัตถกรรมให้พร้อมสำหรับการขายอยู่เสมอ โดยผู้ประกอบการควรจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมการท่องเที่ยว. (2558). [ออนไลน์]. แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2555-2558 (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015). [สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558] จาก : <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEAN-Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf>.
- [2] ขวัญข้าว พูลเพิ่ม. (2551). การอบรมแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในปี 2551. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.



- [3] กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). ข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม พ.ศ.2558. สำนักงานจังหวัดสมุทรสงคราม.
- [4] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงครามพ.ศ. 2558. จังหวัดสมุทรสงคราม.
- [5] จิราพร ขาสันเทียะ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- [6] กาญจนา กำแพงแก้ว. (2555). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อสินค้าหัตถกรรมพวงกุญแจในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [7] คณิงนิจ อินวิน. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมบ้านถวายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- [8] ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุกสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- [9] รังสี สิบนุกาณ. (2550). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [10] เสาวนีย์ สุนทรากกร. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพังงา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- [11] สุพรรณิ พุ่มมา. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไหมไฟกระดาจากต้นธูปฤาษี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.