

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ปริญญาานิพนธ์

ของ

เมษยา สดสี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

WPS 86113
5 7683
12

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

บทคัดย่อ
ของ
เมษยา สดสี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546

๒ ๖๖๔๖๖

เมฆยา สดสี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, อาจารย์ ดร. สุภิญญา ดัชนีภิมย์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.5 และมีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 ร้อยละ 26.5

ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง พบว่า ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ / ของที่ระลึก มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้เอง และซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า เพื่อนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดีมาก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว โดยซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอมากที่สุด มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมโดยเฉลี่ย คือ US\$ 37.56 ส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี และคิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก

จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

4. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

5. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

6. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

FACTORS AFFECTING ATTITUDES AND BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS
OF BUYING HANDICRAFT PRODUCTS IN THE JATUJAK MARKET

AN ABSTRACT
BY
MAESAYA SODSEE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2003

Maesaya Sodsee. (2003) : *Factors Affecting Attitudes and Behavior of Foreign Tourists of Buying Handicraft Products in the Jatujak Market*. Master thesis, M.B.A. (Management) Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assoc. Prof. Sirivan Serirat, Dr. Supinya Dachanabhirom.

The purpose of this research was to study the relationship between the attitudes and behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market. The factors relevant to the study included personal factor, motivation factor of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market, information factor of foreign tourists of receiving handicraft products in the Jatujak Market, attitudes of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market and behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market. The subjects of this research were foreign tourists who buying handicraft products in the Jatujak Market. The instruments for collecting data were the questionnaires and the statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, statistic t-test Independent, one-way variance analysis and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of the research revealed as follows:

Among the number of 400 respondents there were males more than female, most sample group was English, age of 20–29 years 31.5% and married / living together 46%. Education level bachelor degree 54%. They had occupation as private company employees 31.5% and 26.5% had annual income US\$ 10,000–19,999.

Motivation factor of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market as a whole was in the medium level, it was found that as gifts / souvenirs having the most influence on decision to buy handicraft products, the secondary level was for your own use and to imitate well – known / favorite people.

The information about handicraft products in the Jatujak Market as a whole was in the low level, it was found that friends were the information having the most receive, the secondary level was newspapers / tourist magazines and the internet.

The opinion on attitudes of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market was in the good, it was found that the reflection of Thailand 's cultural uniqueness of handicraft products in the Jatujak Market was in the very good level.

The behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market is found that most sample group was not visit the Jatujak Market with a tourguide and bought handmade textiles. The average expense they spend on handicraft products in the Jatujak Market is US\$ 37.56. The general opinion of the handicraft products in the Jatujak Market was in the good level. They thought that they will come back to the Jatujak Market certainly.

The hypothetical examination can be conclude as follows:

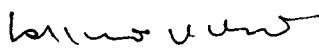
1. The foreign tourists with different age, education and annual income had different attitudes of buying handicraft products in the Jatujak Market at the 0.05 statistic significant level.
2. The foreign tourists with different age and education had different general opinion of the handicraft products in the Jatujak Market at the 0.05 statistic significant level.
3. The motivation factor of buying handicraft products was not related to the attitudes of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market.
4. The motivation factor of buying handicraft products was not related to the behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market.
5. The information factor of receiving handicraft products was not related to the attitudes of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market.
6. The information factor of receiving handicraft products was not related to the behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market.
7. The attitudes of foreign tourists of buying handicraft products was related to the behavior of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market at the 0.05 statistic significant level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ของ
นางสาวเมษยา สดสี

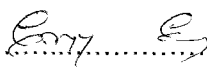
ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

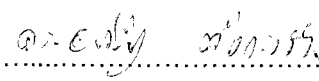

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ์ พะวานนท์)
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. ศุภิญญา ดัชนีภิรมย์)


.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)


.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ ดร. ศุภินญา ตัชฌนาภิรมย์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย รวมทั้งยังได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ในการให้คำแนะนำและการตรวจแก้ไข เครื่องมือวัดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ไพบุลย์ จันทร์ศรีโสภา และเจ้าหน้าที่กองอำนวยการตลาดนัดจตุจักร ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และให้ความสะดวกในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ พายัพ – นิลุบล สดสี บิดามารดาที่คอยให้คำแนะนำและกำลังใจตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษา

ขอขอบคุณ สมกมล พวงพรหม, อนพัทธ์ ภัคดีสุขอนันท์ และเพื่อนๆ MBA ภาคปกติรุ่น 3 ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

เมษยา สดสี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	8
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	10
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทดแทน.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	113
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	115
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	138

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม.....	139
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	155
ภาคผนวก ค แผนที่ตลาดนัดจตุจักร.....	157
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี.....	45
2	ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.....	49
3	ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	50
4	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	51
5	การเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	53
6	สินค้าหัตถกรรมประเภทต่าง ๆ ในตลาดนัดจตุจักรที่นักท่องเที่ยวต่างชาติซื้อในครั้งนี...	54
7	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.....	55
8	ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	55
9	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	56
10	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามเพศ.....	57
11	ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ.....	57
12	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามอายุ.....	59
13	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม.....	59
14	ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอายุเป็นรายข้อ.....	61
15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	63
16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	64
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	65
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	67
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	68
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	69
22	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	70
23	ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ.....	71
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	72
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร....	73
26	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น.....	74
27	ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม.....	75
29	ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ.....	76
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทึและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	78
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร....	78
32	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	80
34 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามอาชีพ.....	81
35 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ.....	81
36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	83
37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	85
38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	86
39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อปี.....	88
40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม.....	88
41 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ.....	89
42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	91
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	93
44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น.....	95
45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ.....	96
46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอายุเป็นรายข้อ.....	97
47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
48	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ.....	99
49	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ.....	100
50	ผลการเทียบเคียงค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษ แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมใน ตลาดนัดจตุจักร.....	100
51	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ.....	101
52	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ.....	102
53	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกับทัศนคติของนักท่องเีย วต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	103
54	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.....	103
55	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมกับทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร.....	104
56	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสี่ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร....	105
57	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเีย วต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.....	106
58	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเีย วต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรเป็นรายข้อ.....	106
59	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเีย วต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร.....	108
60	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับ พฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเีย วต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรเป็นรายข้อ.....	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	10
3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	15
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory.....	21
5 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

งานหัตถกรรมไทยมีมาแต่โบราณและมีความผูกพันกับความเป็นอยู่ของคนไทยมาเป็นเวลาช้านาน เนื่องจากหัตถกรรมไทยนั้นทำกันเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยภายในครอบครัว โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และการขุดค้นทางโบราณคดี ทำให้ทราบว่าคนบนดินแดนที่เป็นประเทศไทยในปัจจุบันมีฝีมือในงานหัตถกรรมมาตั้งแต่ 5,000 ปี - 10,000 ปีมาแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ เครื่องจักสาน ภาชนะดินเผา ผ้า เครื่องประดับ งานแกะสลักไม้ และการหล่อโลหะ

รูปแบบหัตถกรรมที่ผลิตเป็นสินค้าในยุคแรกนั้น เริ่มต้นผลิตเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านในรูปอุตสาหกรรมในครัวเรือน ซึ่งเป็นระบบที่ใช้ฝีมือและแรงงานของสมาชิกในครอบครัว โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายภายในท้องถิ่น อาทิ ดินเผา ไม้ไผ่ และหวาย เป็นต้น งานหัตถกรรมในช่วงแรกๆ จะมีรูปลักษณะเรียบง่าย คำนึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และจะมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกัน (กรมศิลปากร. 2532 : 8)

การผลิตสินค้าหัตถกรรมในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาตามลำดับ จากหัตถกรรมพื้นบ้านที่มุ่งผลิตเพื่อใช้สอยภายในครอบครัวเป็นหลัก มาเป็นการผลิตในรูปอุตสาหกรรมในครอบครัวเพื่อสนองความต้องการของตลาดในระดับท้องถิ่นและตลาดนักท่องเที่ยว (ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการ ส่วนวิจัยอุตสาหกรรม. 2529 : 157) หนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร

ตลาดนัดจตุจักรเป็นตลาดที่ขายสินค้าทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋าเครื่องเซรามิก สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งมีราคาถูกและสามารถต่อรองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 338) นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่างรู้จักตลาดนัดจตุจักรเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของสรรพสินค้าจากทั่วประเทศ ตลาดนัดจตุจักรยังมีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างสูงจากลูกค้าชาวต่างประเทศเสมอมา นั่นคือ “ สินค้าศิลปหัตถกรรม ” ที่โดดเด่น งดงามจากการทำขึ้นด้วยมือ และคงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ในงานฝีมือเหล่านั้นทุกชิ้น สินค้าหัตถกรรมไทยในตลาดนัดจตุจักรมีอยู่หลายประเภท เช่น เครื่องปั้นดินเผา ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องจักสาน รูปแกะสลัก ภาพเขียน เป็นต้น (กองอำนวยการตลาดนัดจตุจักร. 2543 : 21) บางประเภทได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและสามารถขยายไปสู่ตลาดในต่างประเทศได้ โดยมีการพัฒนาในด้านรูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ ตลอดจนมีการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อสามารถขายแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ สินค้าหัตถกรรมไทยที่สามารถส่งออกจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้นี้จะมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างเด่นชัด เพราะเมื่อสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปได้ ก็จะทำให้มีการผลิตอย่างกว้างขวางขึ้น ส่งผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรภายในประเทศ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศ และช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้ในที่สุด (ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการส่วนวิจัยอุตสาหกรรม. 2529 : 3-4)

จากความสำคัญของสินค้าหัตถกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และปัจจัย

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจุดใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าหัตถกรรม ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยจุดใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเป็นผู้ซื้อสินค้าสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเป็นผู้ซื้อสินค้าสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 สัญชาติ

1.1.2 เพศ

1.1.2.1 ชาย

1.1.2.2 หญิง

1.1.3 อายุ (อ้างอิงจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ งานวิจัยของ พิษณุ วิญูฒิ.

2542)

1.1.3.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.3.2 20 – 29 ปี

1.1.3.3 30 – 39 ปี

1.1.3.4 40 – 49 ปี

1.1.3.5 50 ปีขึ้นไป

1.1.4 สถานภาพสมรส

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.6.4 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.6.5 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.6.6 อื่นๆ

1.1.7 รายได้ต่อปี (อ้างอิงจากแบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

1.1.7.1 น้อยกว่า US\$ 10,000

1.1.7.2 US\$ 10,000 – 19,999

1.1.7.3 US\$ 20,000 – 29,999

1.1.7.4 US\$ 30,000 – 39,999

1.1.7.5 US\$ 40,000 – 49,999

1.1.7.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

1.3 ปัจจัยสี่ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจุบัน

หมายถึง เหตุ หนทาง เหตุอันให้ผลเกิดขึ้น (พจนานุกรมนักเรียนฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่. 2529) หรือหมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้คือ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

แรงจูงใจ

หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคลอันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ตารา ที่ปะปาล. 2542 : 75) ในการวิจัยนี้คือ แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง สื่อที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ได้แก่ อากาศ แสง เสียง ตลอดจนอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารไปถึงกันและกัน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชานิติศาสตร์. 2535 : 147) ในการวิจัยนี้คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ เฟือน บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

ทัศนคติ

หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1943.

Consumer Behavior.) ในการวิจัยนี้คือ ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมผู้บริโภค

หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530 : 84) ในการวิจัยนี้คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

สินค้าหัตถกรรม

หมายถึง สินค้าที่มีกระบวนการผลิตด้วยมือ ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่น และใช้แรงงานที่มีฝีมือ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวัน จึงทำให้ลักษณะของสินค้ามีลักษณะความงามเฉพาะตัวและมีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (วิบูลย์ ลีสุวรรณ. 2539 : 18) ในการวิจัยนี้คือ สินค้าที่จำหน่ายในตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ เครื่องเคลือบดินเผา ผ้าทอ งานแกะสลัก เครื่องจักสาน เครื่องโลหะ ภาพเขียน ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา เครื่องดนตรีไทย เครื่องประดับลูกปัด เป็นต้น

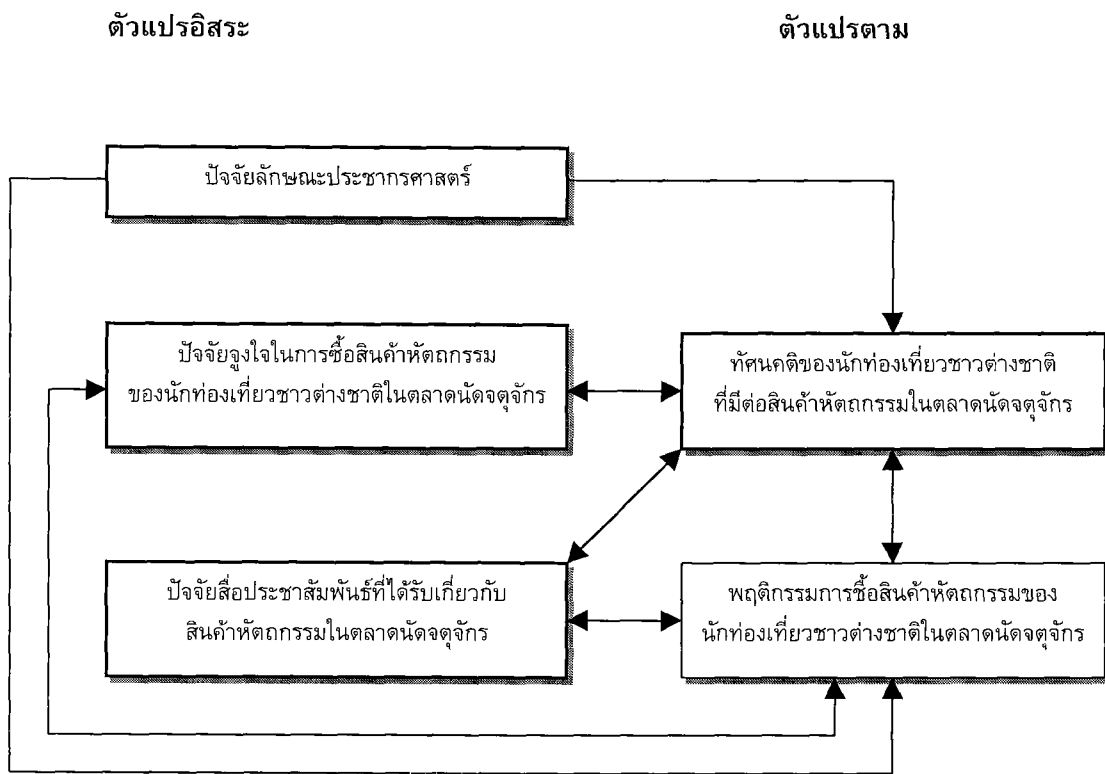
นักท่องเที่ยวต่างชาติ

หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในประเทศไทย ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทยที่ไม่ได้มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย เป็นการถาวร ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใดดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2533 : 4)

- เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม / สัมมนา การทูต
- เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อธุรกิจ หรือทำการค้าขาย
- เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

ในการวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
3. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
5. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
6. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
2. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าทดแทน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

ความหมายของแรงจูงใจ

วอลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 128 ; อ้างอิงจาก Walters. 1971. *Basic Marketing*.) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นเป้าหมาย

ลาวดอน และบิททา (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 128 ; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1995. *Marketing*.) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมภายนอก

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1992. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-directed behavior) แรงจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกายอย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

โฮเยอร์ และแม็คอินนิส (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 75 ; อ้างอิงจาก Hoyer & MacInnis. 1994. *Consumer Psychology for Marketing*.) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจจะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งออกมา

ปริญญ ลักษิตานนท์ (2536 :179) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงเสริมให้กระทำการกิจกรรมต่างๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

อดุล จาตุรงค์กุล (2518 : 125) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงกดดันภายใน (Internal forces) ของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งคอยผลักดันให้ผู้บริโภคนั้นๆ มีพฤติกรรมต่างๆ ขึ้น

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 75)

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156-159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives)

ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียลก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับความต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ขอบขึ้นรถขนาดใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

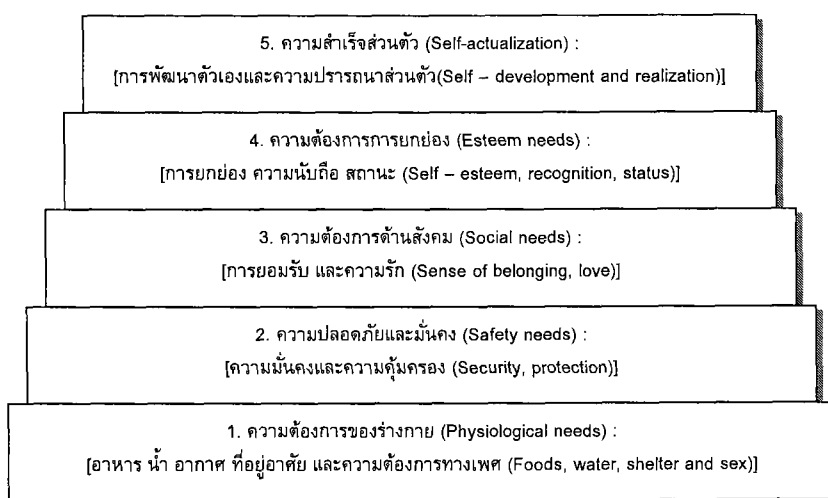
ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐานดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138 - 139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของ

ความต้องการได้ (Hierarchy of needs)

3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

1. **ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)** เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. **ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)** เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. **ความต้องการด้านสังคม (Social needs)** หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. **ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรรษา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. **ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs)** เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ตั๋วละครตลกแต่ง เครื่องสำอาง ปรียญาบัตร ฯลฯ

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

มีนา ชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์การ หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 15-16)

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of the marketing offering)
 ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองต่อความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services mix and quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – base Prices) ในการตั้งราคาสินค้านั้นจะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 300)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วยระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ อนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคลซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 51-57)

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิดโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน [Impulse products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น การเห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมแล้วนึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อน แต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping products (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous shopping products (goods)] หมายถึง ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Special products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลีนิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอมชาแนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought products (goods)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองวันบุรี หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การประกันชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

เวล (พรณพิมล ก้านนก. 2533 : 432 ; อ้างอิงจาก Well. 1980. *Marketing Research*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการถ่ายทอด (What) ให้กับฝ่ายผู้รับข่าวสาร (Whom) โดยผ่านช่องทางหนึ่งช่องทางใด (Channel) โดยได้รับผลลัพธ์ (Effect) อย่างหนึ่งอย่างใด

สแควม (พรณพิมล ก้านนก. 2533 : 432 ; อ้างอิงจาก Schramm. 1987. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกันหรือแนวความคิดที่เป็นอย่างหนึ่งอย่างเดียวกันในระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร

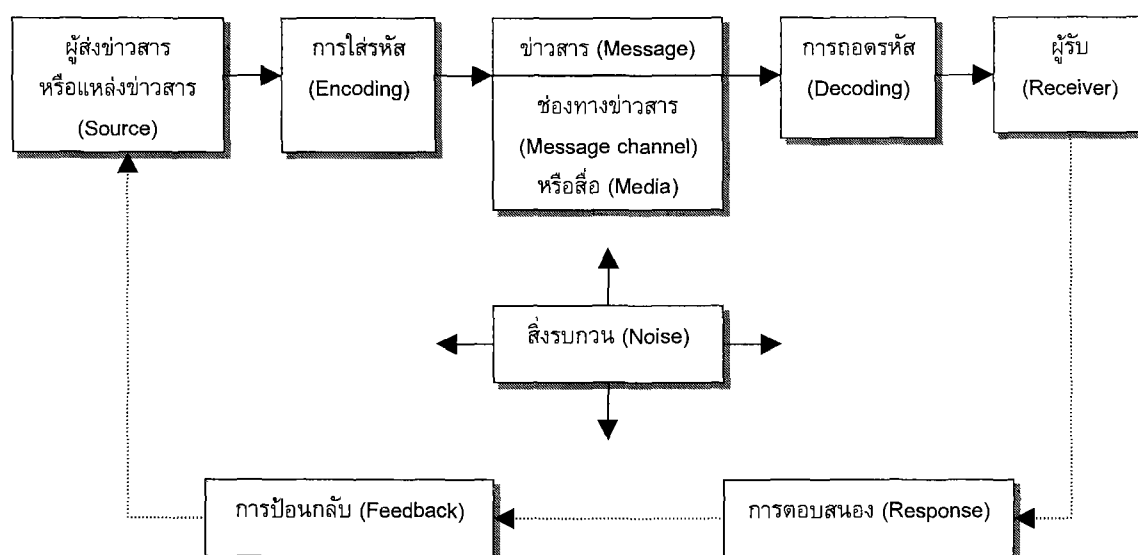
อริสโตเติล (บุญเลิศ ศุภติลก. 2520 : 26 ; อ้างอิงจาก Aristotle. 1972. *Advertising and Promotion*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแสวงหา “ วิธีชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ ” (Search for all available means of persuasion)

สะเพียร์ (สวณิต ยมาภัย. 2526 : 2 ; อ้างอิงจาก Sapir. 1981. *Marketing*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดเห็น และต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

โฮฟแลนด์ (พรสิทธิ์ พัฒนารักษ์. 2528 : 137 ; อ้างอิงจาก Hovland. 1980. *Communication Marketing*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)

เชอริ (ปรมะ สตะเวทิน. 2526 : 49 ; อ้างอิงจาก Cherry. 1979. *Marketing to Generation X*.) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเป็นการกระทำซึ่งเครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบสนอง) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาการตอบสนองอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขา ซึ่งได้มาจากประสบการณ์สื่อสารในอดีต

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดอะไรบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 125 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1995. *Consumer Behavior*.)



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร
(Elements in the Communication Process) (สุดาตวง เรื่องรุจิระ. 2543 : 267)

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543 : 267) กล่าวถึง ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in the Communication Process) มีองค์ประกอบดังนี้

ข่าวสาร (Message) ในการตลาด คือ รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้ตลาดเป้าหมาย ข้อความที่กระตุ้น จูงใจ ให้เกิดการลงมือปฏิบัติซื้อ

ผู้ส่งข่าว (Source) เป็นแหล่งที่จะต้องส่งข่าวสารให้กับผู้รับหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ แหล่งของข่าวสารอาจได้แก่พนักงานขายที่ไปเสนอขายสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้ขายสินค้า

การเข้ารหัส (Encoding) เป็นการคิด การหาข้อความ หรือแนวทางที่จะให้สิ่งที่ผู้ขายต้องการเสนอส่งถึงยังผู้รับหรือลูกค้าได้ การเข้ารหัสจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดขึ้นอยู่กับวิธีการ ความรู้ ภาษา และความสามารถของแหล่งข่าวสาร เช่น ภาษา เสียง ภาพ เป็นต้น

ช่องทางของข่าวสาร (Media) เป็นการเลือกใช้สื่อที่จะติดต่อไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจและสนใจ ปัจจัยตัวนี้เป็นสิ่งสำคัญมากในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ช่องทางของข่าวสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาต่างๆ ตัวบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การถอดรหัส (Decoding) ลูกค้าผู้รับข่าวสารจะแปลความหมายของข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เกิดความเข้าใจได้ ผู้รับจะเข้าใจในข่าวสารที่ส่งมามากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสนใจ การรับรู้ ประสบการณ์ความรู้ที่ผู้รับข่าวสารมีอยู่

ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้ที่ต้องการให้เข้าใจในข่าวสารต่างๆ ได้แก่ ผู้ที่กิจการคาดหวังจะให้เป็นผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความสนใจ เข้าใจ และจะนำไปสู่การซื้อในที่สุด

ปฏิกิริยาตอบโต้ (Feedback) เป็นการส่งข้อมูลย้อนกลับมายังแหล่งของข่าวสาร เพื่อให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบว่าผู้รับมีความเข้าใจ มีความสนใจ หรือมีข้อขัดแย้งกับข่าวสารที่ส่งมา ในการตลาดปฏิกิริยาตอบโต้ คือ การปฏิบัติการณ์ซื้อ หรือปฏิเสธการซื้อที่ลูกค้าเป้าหมายกระทำ

สิ่งรบกวน (Noise) จะเห็นได้ว่าตลอดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารจะมีสิ่งรบกวนตลอดเวลา ตั้งแต่แหล่งของข่าวสารไปจนถึงผู้รับข่าวสารนั้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การติดต่อสื่อสารล้มเหลว ทำให้เกิดการเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวได้

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

สวดาตว เรื่องรุจิระ (2543 : 268) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานในการสื่อสารการตลาด ได้แก่

1. การบอกกล่าว (Informing) วัตถุประสงค์ขั้นต้น คือ การบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา

2. การจูงใจและการชักชวน (Motivation and Persuading) หลังจากชี้แจงให้ผู้บริโภคได้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและคิดว่าสินค้านั้นน่าจะใช้ประโยชน์ได้ และพยายามชักชวนให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกคล้อยตามเพื่อจะนำไปสู่การซื้อ

3. การเตือนความทรงจำ (Reminding) สินค้าบางอย่างมีการผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะจำสินค้าชนิดนั้นเป็นอย่างดี เคยซื้อใช้ เคยทดลองใช้ หรือผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้าชนิดนั้น แต่ในตลาดนั้นมีคู่แข่งอยู่มาก ผู้ผลิตจึงต้องพยายามเตือนความทรงจำผู้บริโภคตลอดเวลาเมื่อมีการซื้อทุกครั้ง ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าชนิดนั้น เช่น น้ำอัดลม เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ลาวดอน และบิททา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123 ; อ้างอิงจาก Loudon & Bitta. 1995. *Marketing*.) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ (Favorable or Unfavorable) เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con)

แอสเซล (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 123 ; อ้างอิงจาก Assael. 1992. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็หมายถึง ความโน้มเอียงของ ผู้บริโภคอันเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ ที่จะประเมินตราสินค้านั้นว่าชอบตรานั้นหรือไม่ชอบตรานั้นอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

แอลพอร์ต (อดุล จาตุรงค์กุล. 2518 : 230 ; อ้างอิงจาก Allport. 1972. *Principle Marketing*.) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ สภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อการกระตุ้น ก่อตัวขึ้นมาโดยประสบการณ์ และส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

ชิฟแมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 161 – 162 ; อ้างอิงจาก Schiffman. 1995. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใดๆ ที่บุคคลได้รับ

ฟิชเบน และแอจเซน (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 161 – 162 ; อ้างอิงจาก Fishbein & Ajzen. 1994. *Applied Psychology*.) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ตรง

กับลักษณะของความชอบหรือความไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดๆ ที่เกิดขึ้นหรือความคิด เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัท ห้างร้าน หรือผู้เป็นโฆษณา

อดุล จาตุรงคกุล (2518 : 230) กล่าวว่า ทักษคติ คือ การประเมินความสามารถของผู้บริโภค ในการใช้ทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง เพื่อตอบสนองความพอใจในความต้องการที่จะบริโภคและการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นในรูปมาตรฐานที่เป็นการประเมินผล (Evaluative criteria) การประเมินนี้ได้ใช้ข่าวสารเก็บไว้ในศูนย์สั่งการ และผลของการประเมินจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทัศนคติกลายเป็น ตัวแปรที่สำคัญมากของศูนย์สั่งการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : 189) กล่าวว่า ทักษคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มี พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความ รู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้อง แสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman & Kanuk. 1995. *Consumer Behavior.*)

คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 161 - 162)

1. **ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน** กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายใน ของแต่ละคน

2. **ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด** ตรงกันข้ามทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้ เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจาก กระบวนการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะเกิดจากอิทธิพลของ กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของ การเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. **ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร** กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่ เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการ คิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตาม กระบวนดังกล่าวด้วย

4. **ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ** ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือ แม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

หน้าที่ของทัศนคติ

แคทซ์ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 164 – 166 ; อ้างอิงจาก Katz. 1955. *Industrial Psychology*.) สรุปไว้ว่า ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ คือ

1. **เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment)** หมายความว่า ตัวบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้ผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. **เพื่อการป้องกันตน (Ego-defensive)** โดยปกติในทุกขณะคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตน โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. **เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value expressive)** ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองจะใช้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจง ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. **เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge)** ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบ หรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้ และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดยิ่งขึ้นต่อไปอีก

ประเภทของทัศนคติ

สคูร์ เสรีรัตน์ (2540 : 164 – 166) ได้แบ่งประเภทของทัศนคติออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. **ความเชื่อ** คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ใดๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีหรือไม่มีสำคัญก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่มากในคุณภาพของสินค้าเกี่ยวกับหลอดไฟฟ้าฟลิปปี้ และนมสดตราหมี แต่ไม่จำเป็นต้องมีการให้ความสำคัญที่เท่าเทียมกัน เป็นต้น

2. **ความคิดเห็น** คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออกความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. **ความรู้สึก** คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและเป็นสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพศที่อยู่กับบ้าน หรือการที่ผู้ชายไปจ่ายตลาดกับภรรยาถูกมองว่าเป็นผู้ชายที่กลัวเมียสำหรับความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ เป็นต้น เราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยมที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรือ อ่อนแอ หรือถาวร หรือชั่วคราวที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้ ตัวอย่างเช่น สินค้าน้ำมันเบนซินระหว่างน้ำมันเชลล์กับน้ำมันปตท. ที่ผู้ซื้อคนหนึ่งมีความโอนเอียงที่จะเติมน้ำมันเชลล์เนื่องจากชื่อเสียงที่มีการจำหน่ายที่กว้างกว่า แต่ตัดสินใจไม่ได้ว่าจะเติมน้ำมันเชลล์หรือน้ำมันปตท. เพราะชอบน้ำมันปตท. มากกว่า เป็นต้น

5. ความมีอคติ คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีอคติกับพ่อค้าปลีกรายใดก็ได้ หรือการชอบผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งเป็นพิเศษ นั่นคือเป็นประเภทหนึ่งของความมีอคติ เป็นต้น

การเกิดขึ้นของทัศนคติ

คุรุ เสรีรัตน์ (2540 : 170 – 171) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของทัศนคติเป็นผลมาจาก

1. ประสบการณ์ของบุคคล ทัศนคติของผู้บริโภคจะก่อตัวขึ้นอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ ประสบการณ์ของบุคคลจะได้รับผลกระทบที่มีมาจากบุคคลอื่นและวัฒนธรรม องค์ประกอบหลายประการของประสบการณ์ของบุคคลที่มีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค คือ

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล เช่น ผู้บริโภคมักจะไม่นิยมสินค้าที่มีราคาแพง แต่จะชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้สามารถเป็นที่พอใจมาก ได้ทั้งความต้องการและแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางด้านอารมณ์ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อการได้มาซึ่งเพชร ในขณะที่สินค้าอื่นให้ประโยชน์มากกว่า เป็นต้น

1.2 จำนวนและประเภทของข้อมูลที่สะสมมามีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคบางอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภครู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือร้านค้ามากเท่าใด ผู้บริโภคก็ย่อมเกิดความคิดเห็นได้ง่ายเท่านั้น

1.3 การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ก็มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ใส่ใจร้านขายของชำที่ตั้งราคาสูงในการประเมินร้านค้านั้นในการกล่าวถึง

1.4 บุคลิกภาพของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ ผู้บริโภคบางคนมีลักษณะเป็นคนที่มีทัศนคติที่มั่นคง แต่บางคนมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความใฝ่ฝันที่เกิดขึ้นของบุคคล ผู้บริโภคที่ปรารถนาจะยกระดับฐานะชั้นทางสังคมที่สูงขึ้นมักจะมีผลต่อการบริโภคสินค้าของตนให้สอดคล้องกับชั้นทางสังคมที่ตนใฝ่ฝันอยากจะเป็น

2. อิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนยังไม่ได้รับผลกระทบจากอิทธิพลภายนอกของบุคคล เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ ผู้ร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ อีกมาก ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต่างให้ข่าวสาร หรือความคิดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดที่เขาได้อยู่ได้ เราจะเห็นได้จากโฆษณาที่ใช้ดาราหรือบุคคลที่ผู้บริโภคชื่นชอบเป็นตัวแบบในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เป็นต้น โดยผู้บริโภคมักจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่เขาชื่นชอบ หรือยอมรับ

3. วัฒนธรรม วัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในอดีตและปัจจุบันของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ โดยอิทธิพลที่ได้รับจะเกิดจากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ และการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติที่จะมีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ ที่ประสบ ผู้บริโภคที่ถูกเลี้ยงดูอย่างแบบโบราณก็มักจะมีแนวโน้มที่จะ

ปฏิเสธถึงสิ่งที่ล้ำสมัย เช่น เครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า เป็นต้น ทักษะในปัจุบันของผู้บริโภคจะได้รับการพัฒนาจากทัศนคติที่มีอยู่ในอดีต และถึงแม้ว่าจะยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีมาก่อนหน้านั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซึ่งมีความเชื่อเกี่ยวกับการออมทรัพย์จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าราคาถูก คุณภาพต่ำว่าเป็นสินค้าที่น่าซื้อ รสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า สิ่งบันเทิงจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1997. *Principle Marketing*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen & Minor. 1994. *Industrial Psychology*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยซื้อ (Buying units) และกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ไฮเออร์ และแม็คอินนิส (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Hoyer & MacInnis. 1995. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

เอนเกล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3 ; อ้างอิงจาก Engel. 1992. *Marketing Management*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

เอนเกล (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel. 1992. *Marketing Management*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ปีเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 5 ; อ้างอิงจาก Peter. 1994. *Basic Marketing*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ชิฟแมน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman. 1994. *Consumer Behavior*.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

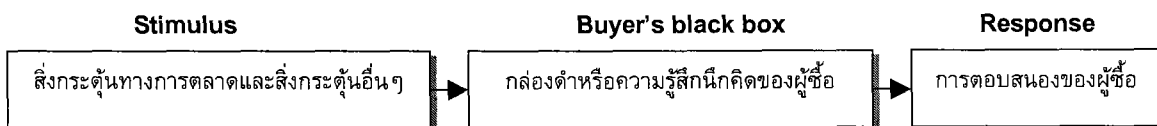
ปริณู ลักษณะานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537 : 84) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. 2530 : 84)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 36 – 38)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 36)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริม	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยทางจิตวิทยา	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ	

ภาพประกอบ 5 แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 36)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Market Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นชนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ่ง ฯลฯ สมมติว่าผู้บริโภคเลือกนมสด

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟมอสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และ ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537 : 38 – 44)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและ พฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบเนียบ ประเพณีและชนของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภค สินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบเนียบประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมี รากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบมา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมี พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่าง การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อมจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขต ท้องที่ต่างคำนึงถึงถึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อ วัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่ต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมี แบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่ต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือ ชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่ง

ส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายในกลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ตั้งค่านึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างทำหน้าส่วนหญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างทำหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49 และ 50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กมากกว่าอายุ 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Savors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Savors retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประสิทธิภาพการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49 และ 50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กมากกว่าอายุ 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำนาญ และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Savors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Savors retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่ต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม

หัตถกรรม หมายถึง กระบวนการผลิตสินค้าด้วยมือ โดยใช้แรงงานเป็นปัจจัยในการผลิตประกอบกับฝีมือที่ประณีตและความชำนาญที่สืบทอดกันมาหลายชั่วคน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการใช้สอย และมีความงามซึ่งสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย และจากวิทยาการที่ก้าวหน้าไปทำให้มีการพัฒนานำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยในบางขั้นตอนของกระบวนการผลิต แต่ก็ยังต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก การผลิตสินค้าหัตถกรรมของไทยจึงมีทั้งที่ผลิตกันภายในครัวเรือน เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อประโยชน์ใช้สอย รวมทั้งสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นและที่พัฒนาไปในรูปแบบอุตสาหกรรม ซึ่งมุ่งประโยชน์ในเชิงการค้าเพื่อสนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

การผลิตสินค้าหัตถกรรมในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นทำกันภายในระดับท้องถิ่น ลักษณะของหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นต่างก็มีทรัพยากรที่แตกต่างกันไป ประกอบกับความแตกต่างในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละ

ท้องถิ่นขึ้นมา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยบางประเภทจึงมีลักษณะเฉพาะในบางท้องถิ่นเท่านั้น หรือบางประเภทก็มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น (กรมศิลปากร. 2532 : 7)

ประเภทของสินค้าหัตถกรรม

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ (2527 : 41 – 53) ได้จำแนกสินค้าหัตถกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เครื่องเคลือบดินเผา (Ceramics)

ได้แก่ ภาชนะเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งที่เป็นดินเผาและดินเผาแล้วเคลือบด้วยน้ำเคลือบชนิดต่างๆ ซึ่งมีอยู่เกือบทุกภาคของประเทศ มีกรรมวิธีการผลิตและมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่แตกต่างกันไป ตามความนิยมของแต่ละถิ่น เช่น การปั้นโอ่ง อ่าง กระถางเคลือบลายมังกร ของจังหวัดราชบุรี เครื่องปั้นดินเผาตานเกวียน อำเภอสทิงหม้อ จังหวัดนครศรีธรรมราช เครื่องปั้นดินเผาสังคายน้อย อำเภอสทิงหม้อ จังหวัดสงขลา และเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาที่ทำกันในท้องถิ่นต่างๆ มีทั้งที่เป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โอ่ง อ่าง กระถาง จาน ถ้วย โถโอชาม ไห กระปุก ครก น้ำดัน ฯลฯ และเครื่องประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือน เช่น กระเบื้อง ลูกกรง เป็นต้น

2. การทอผ้าและการเย็บปักถักร้อย (Textile and Embroidery)

ได้แก่ การทอผ้าในท้องถิ่นต่างๆ ทั้งการทอผ้าไหม การทอฝ้าย และการทอผ้าชนิดอื่นๆ เช่น การทอผ้าไหมของภาคเหนือและภาคอีสาน การทอผ้าเกาะยอของจังหวัดสงขลา การทอผ้าพุมเรียง อำเภอลือชัย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น รวมถึงการเย็บ ปัก ถักร้อยเพื่อการตกแต่งด้วย เช่น การทอยกดอก การทอจก และการประดับตกแต่งด้วยลูกปัดและกระจุกลงไปจนถึงการทอธงหรือธงของภาคเหนือและภาคอีสานสำหรับใช้ในงานเทศกาลต่างๆ

3. การแกะสลัก (Carving)

ได้แก่การแกะสลักเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ในวัสดุต่างๆ เช่น การทำครกหินที่อ่างศิลา จังหวัดชลบุรี การแกะสลักไม้สำหรับทำเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งอาคารของภาคเหนือ การแกะสลักไม้เป็นรูปเคารพของภาคอีสาน การแกะสลักตัวหนังสือของภาคใต้ และการแกะงาช้างที่อำเภอยะหริ่ง จังหวัดนครสวรรค์ ไปจนถึงการแกะเขาสัตว์ กระดุกสัตว์ เป็นต้น

4. หัตถกรรมโลหะ (Metal Works)

ได้แก่ งานหัตถกรรมชนิดต่างๆ ตั้งแต่การทำเครื่องมือเครื่องใช้ด้วยเหล็ก เช่น จอบ เสียม มีด พร้า อวน และการปั้นหล่อรูปเคารพ เครื่องมือเครื่องใช้ด้วยทองเหลือง ทองแดง สำริด ตะกั่ว รวมถึงการทำเครื่องประดับตกแต่งด้วยเงิน ทอง เป็นต้น การทำหัตถกรรมโลหะในปัจจุบันยังมีอยู่ทั่วไป เช่น การทำมิด อรัญญิก ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การทำบาตรที่บ้านบาตร กรุงเทพฯ การทำมิด จอบ เสียมที่บ้านหนองบัวทอง อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด การทำเครื่องเงิน ทองของจังหวัดเชียงใหม่ การทำเครื่องถมของจังหวัดนครศรีธรรมราช

5. เครื่องจักสาน (Basketry, Mat)

ได้แก่ การสานและถักภาชนะเครื่องใช้ต่างๆ ด้วย ไม้ไผ่ หวาย กก เชือก ป่าน ปอ กระจุต ใบลาน ใบลำเจียก ใบเตย และย่านลิเภา ฯลฯ การทำเครื่องจักสานและการถักเป็นหัตถกรรมที่ยังมีการทำกันอย่างแพร่หลายที่สุด มีทำกระจัดกระจายอยู่ตามท้องถิ่นต่างๆ ในทุกภาคของประเทศ

6. การก่อสร้าง (Architecture)

ได้แก่ งานสถาปัตยกรรมพื้นบ้านทั่วไป ตั้งแต่การก่อสร้างอาคารบ้านเรือน การก่อสร้างเพิงพักชั่วคราว และการก่อสร้างอาคารที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา งานประเภทนี้จะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามความนิยมของท้องถิ่น เช่น เรือนเครื่องสับหรือเรือนไทยของภาคกลาง เรือนกาแลของภาคเหนือ เรือนเสาลอยของภาคใต้ และเรือนพื้นบ้านของภาคอีสาน เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีที่พักอาศัยชั่วคราวอีกหลายชนิดที่สร้างขึ้นตามความนิยมของท้องถิ่น เช่น เพิง กระต๊อบ กระโจม เถิงนาของภาคเหนือ เถียงไร่ เถียงนาของภาคอีสาน และหน้าของภาคใต้ เป็นต้น

นอกจากนี้ก็มีอาคารก่อสร้างที่สร้างขึ้นเนื่องด้วยพระพุทธศาสนา เช่น ศาลาการเปรียญ โบสถ์ วิหาร และสถูปเจดีย์ เป็นต้น สิ่งก่อสร้างเหล่านี้อาจจัดเป็นงานศิลปกรรมทางพุทธศาสนาแยกจากศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านก็ได้ แต่ในบางท้องถิ่น เช่น โบสถ์ หรือสิมของภาคอีสานมีลักษณะของท้องถิ่นเด่นชัด น่าจะรวมอยู่ในประเภทของศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านได้

7. ภาพเขียน (Painting and Drawing)

ได้แก่ งานจิตรกรรมหรือภาพเขียนระบายสี และภาพลายเส้น งานประเภทนี้มักจะเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาเป็นส่วนมาก เช่น ภาพพระบรม ภาพจิตรกรรมฝาผนัง ภาพในสมุดข่อย การสัก และการระบายสีตกแต่งเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับภาพจิตรกรรมที่มีลักษณะเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านแท้ๆ นั้นหายาก แต่ก็มีภาพจิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์วิหาร และศาลาการเปรียญบางแห่งมีลักษณะที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ที่มีรูปแบบแตกต่างกันไปจากรูปแบบของจิตรกรรมไทยที่ถือว่าเป็นงานวิจิตรศิลป์ แสดงให้เห็นลักษณะของช่างฝีมือพื้นบ้านอย่างเด่นชัด เช่น การเขียนจิตรกรรมฝาผนังตามสิมของภาคอีสานบางแห่งซึ่งนิยมเขียนภายนอกของพระอุโบสถหรือสิม การเขียนแผ่นภาพในงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้งานจิตรกรรมที่ควรถือว่าเป็นศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน คือ การตกแต่งเครื่องมือเครื่องใช้ของชาวชนบท เช่น การตกแต่งเรือนกอกและของภาคใต้ การตกแต่งเกวียน หรือระตะของภาคเหนือ เป็นต้น ภาพเขียนภายนอกสิม หรือโบสถ์ วัดไชยศรี อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

8. การปั้นรูปและลวดลายประดับ (Sculpture and Decorating motive)

ได้แก่งานประติมากรรมทั้งหลาย เช่น การปั้นพระพุทธรูป การปั้นรูปเคารพ การปั้นตุ๊กตาต่างๆ เช่น ตุ๊กตาเสียกระบาล เป็นต้น รวมถึงการปั้นลวดลายประดับสิ่งก่อสร้างต่างๆ งานประติมากรรมประเภทนี้แต่เดิมจะเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาเป็นส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านแท้ๆ ได้แก่ การปั้นรูปเคารพ การปั้นตุ๊กตาเด็กเล่น ตุ๊กตาเสียกระบาล เป็นต้น ส่วนการปั้นลวดลายประดับที่นอกเหนือไปจากการตกแต่งอาคารทางพุทธศาสนานั้นไม่ค่อยมี

9. การทำเครื่องกระดาษ (Paper mache)

ได้แก่การทำกระดาษพื้นบ้าน เช่น การทำกระดาษสาของภาคเหนือ การทำกระดาษข่อยของภาคกลาง เป็นต้น และการทำกระดาษสำหรับใช้ตกแต่งในงานเทศกาล หรืองานนักขัตฤกษ์ต่างๆ แต่เดิมทำแพร่หลาย มักตัดเป็นริ้วธง และรูปพวงมาลัย ดอกไม้นานาชนิด รวมไปถึงการทำร่ม ทำวาว การทำหัวโขน และหน้ากากต่างๆ ด้วย การทำเครื่องกระดาษสำหรับตกแต่งนี้สมัยโบราณทำกันแพร่หลายแต่ปัจจุบันไม่นิยมจะมีบ้างก็ตามชนบทที่ห่างไกลความเจริญเท่านั้น

10. ประเภทเบ็ดเตล็ด

เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ไม่อาจจัดเข้าเป็นประเภทใดได้แน่นอน และไม่ใคร่มีทำแพร่หลาย ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ซึ่งก็มีอยู่หลายชนิด เช่น การจัดดอกไม้ การแกะสลักผลไม้ การแทงหยวก

การทำหุ่นกระดาษ เครื่องเขิน การทำเครื่องดนตรี การทำลูกปัด และเครื่องประดับกายอื่นๆ นอกจากนี้ก็มี พวงยานพาหนะ เช่น เรือ เกวียน ล้อ เลื่อน ระตะ เป็นต้น

ความสำคัญของสินค้าหัตถกรรม

เนื่องจากหัตถกรรมไทยเริ่มต้นมาจากการผลิตในบ้านซึ่งทำกันในระดับท้องถิ่นโดยใช้แรงงานจำนวนมาก ตลอดจนอาศัยวัตถุดิบที่มีภายในท้องถิ่น และได้มีการพัฒนาการผลิตมาตามลำดับ จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศปีละจำนวนมาก ทำให้สินค้าหัตถกรรมเข้ามามีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยดังนี้ (ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการส่วนวิจัยอุตสาหกรรม. 2529 : 5 – 13)

1. บทบาทในด้านการเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยหลายประเภทที่ได้พัฒนาในด้านรูปแบบและคุณภาพจนได้รับความสนใจและเป็นที่นิยมแพร่หลายในหมู่ชาวต่างประเทศ เพราะเป็นสินค้าที่ต้องใช้ฝีมือในการผลิตจึงมีความประณีตสวยงาม และมีคุณค่าในการใช้ประโยชน์ นอกจากนี้ยังมีความได้เปรียบในเรื่องราคา เนื่องจากประเทศไทยมีแรงงานซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมากและมีค่าจ้างค่อนข้างต่ำ ลูกค้านำเข้าที่สำคัญที่ซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยคือ ลูกค้าจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น รวมทั้งประเทศในแถบยุโรป อาทิ สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และเบลเยียม เป็นต้น

2. บทบาทในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรภายในประเทศ

สินค้าหัตถกรรมไทยได้เริ่มพัฒนามาจากการผลิตในระดับท้องถิ่น โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ก่อให้เกิดการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศมาใช้ประโยชน์ โดยผ่านกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าทำให้สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น เช่น อัญมณี เครื่องหยา และเครื่องจักสาน อย่างไรก็ตามสำหรับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยบางประเภทได้พัฒนาการผลิตไปโดยดัดแปลงนำวัตถุดิบจากต่างประเทศมาใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ที่ใช้เม็ดพลาสติกและผ้าโพลีเอสเตอร์ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต ก็สามารถก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ โดยเฉพาะในส่วนค่าจ้างแรงงานซึ่งเป็นส่วนสำคัญในต้นทุนการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรม

3. บทบาทในด้านการเพิ่มการจ้างงาน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยมีลักษณะการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ทั้งแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญ และแรงงานกึ่งฝีมือ สินค้าหัตถกรรมที่มีช่วงการผลิตที่ยาวก็จะก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก เช่น อัญมณี ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานประมาณเกือบ 400,000 คน นับตั้งแต่การขุดจากบ่อพลอยหรือการทำเหมืองพลอย มาผ่านการตกแต่งและเจียรไนให้สวยงาม หรือการทอผ้าไหมซึ่งผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน นับตั้งแต่ การปลูกหม่อน – เลี้ยงไหม การสาวไหม จนถึงการทำผ้าไหม โดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานช่วงนอกฤดูการเพาะปลูก แม้ว่าจะมีสินค้าหัตถกรรมบางประเภทที่ได้พัฒนาสู่ลักษณะการผลิตไปในรูปอุตสาหกรรม มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในบางขั้นตอน แต่ก็ยังต้องอาศัยแรงงานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต และใช้ความได้เปรียบในเรื่องต้นทุนแรงงานที่ต่ำเป็นประโยชน์ในการขายแข่งขันในตลาดต่างประเทศ เช่น การผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ ประเภทดอกไม้พลาสติก หรือดอกไม้ผ้าโพลีเอสเตอร์ ที่ต้องใช้เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการทำส่วนประกอบต่างๆ ของดอกไม้ และอาศัยแรงงานนอกโรงงาน ส่วนใหญ่คือ

เด็กและแม่บ้านที่พำนักอยู่ในบริเวณใกล้เคียงโรงงาน เพื่อประกอบแต่ละชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน ผลิตรถยนต์
หัตถกรรมจึงมีบทบาทให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการจ้างงานในชนบทและจะเป็นกลไก
สำคัญของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาการว่างงานที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

4. บทบาทในด้านการพัฒนาชนบท

การผลิตสินค้าหัตถกรรมส่วนใหญ่ดำเนินการในลักษณะของอุตสาหกรรมในครัวเรือน และโรงงาน
อุตสาหกรรมขนาดย่อม ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยอาศัยแรงงานและวัตถุดิบที่มี
อยู่ภายในท้องถิ่นทำการผลิต เพื่อสนองความต้องการของตลาดในระดับท้องถิ่นเป็นหลัก และใช้ทุนใน
การดำเนินงานไม่มากนัก จึงสามารถจัดกิจการขึ้นได้ง่าย การส่งเสริมหัตถกรรมไทยจึงสนับสนุนให้มี
การกระจายความเจริญก้าวหน้าไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะในแถบชนบทซึ่งทำการเกษตร เพื่อผลิตสินค้า
หัตถกรรมเป็นอาชีพรอง สำหรับเพิ่มพูนรายได้ควบคู่ไปอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างงานในแถบ
ชนบท และลดการอพยพของแรงงานว่างงานจากชนบทเข้าสู่เมืองหลวง อันจะสามารถผ่อนคลายนปัญหา
ทางด้านสังคมลงได้ในระดับหนึ่งด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ
ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพเป็นนักเรียน /
นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือนและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี พฤติกรรม
ด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อซูปไก่สกัดมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์
เป็นส่วนมาก รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป กลุ่มสมุนไพรสกัด และกลุ่มวิตามินเสริมตามลำดับ
สาเหตุการซื้ออาหารเสริมสุขภาพส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือเวลา
ทำงานหนัก / เรียนหนัก สำหรับระยะเวลาการรับประทานนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานไม่ถึง 1 ปี และ
ส่วนใหญ่คาดว่าจะรับประทานต่อไปในอนาคตนานกว่า 5 ปี สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ด้านประเภทอาหารเสริมสุขภาพนั้น ประเภทซูปไก่สกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซูปไก่สกัดชนิด 100% คือ
เคยซื้อ ซื้อปัจจุบัน และคาดว่าจะซื้อในอนาคต ในขณะที่ชนิดผสมสมุนไพรจีน ผสมน้ำผึ้ง ผสมวิตามิน และ
ซูปไก่ดำนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อยี่ห้อซูปไก่สกัดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อคือยี่ห้อแบรนด์ สำหรับ
เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อชนิดรังก 100% คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบันและคาดว่าจะซื้อ
ในอนาคต ในขณะที่ชนิดผสมสมุนไพร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่คิดจะซื้อ โดยยี่ห้อเครื่องดื่มรังกที่ส่วนใหญ่ซื้อ
คือ ยี่ห้อ แบรนด์ สำหรับกระเทียมสำเร็จรูปและกลุ่มวิตามินเสริมนั้น จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่
ไม่คิดจะซื้อ ในขณะที่ประเภทกลุ่มสมุนไพรสกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อ คือ เคยซื้อ ซื้อปัจจุบัน
และคาดว่าจะซื้อในอนาคต โดยยี่ห้อของกระเทียมสำเร็จรูปที่ส่วนใหญ่ซื้อ คือ ยี่ห้อแอมเวย์ สำหรับยี่ห้อของ
กลุ่มสมุนไพรสกัดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ คือ คอนยัคกี้ (บุกผง) ในขณะที่กลุ่มวิตามินเสริมนั้น ผู้บริโภค
ส่วนใหญ่ไม่สนใจยี่ห้อ ซึ่งผลจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อนั้น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อยี่ห้อประจำ
ในด้านปริมาณที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทในปริมาณ 1-5 ขวด / ซองต่อครั้ง
และซื้อบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียว โดยปริมาณที่ซื้อนั้นมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นปริมาณที่
เหมาะแก่การบริโภคเองในแต่ละครั้ง ในด้านสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตใน
ห้างสรรพสินค้า สาเหตุที่ส่วนใหญ่ไปซื้อสถานที่จำหน่ายในปัจจุบันคือ สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัยหรือ
ที่ทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าเดือนละครั้ง และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนั้น พบว่า

ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพด้วยตนเอง สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะอาด ปลอดภัย และไร้สารเจือปน ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมหรือถูก โดยส่วนมากมีความคิดเห็นว่า ราคาที่จำหน่ายในท้องตลาดนั้นเหมาะสมแล้ว ปัจจัยสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการหาซื้อสินค้าได้สะดวก และสำหรับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแนบความรู้คู่กับสินค้าที่จำหน่าย ด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคส่วนมากประทับใจข้อมูลอาหารเสริมสุขภาพ คือ โทรทัศน์ และมีความสนใจรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้จำหน่ายลดราคา และผู้บริโภคที่สนใจรายการแลกซื้อหรือแถมนั้น ส่วนใหญ่สนใจแลกซื้อหรือแถมอาหารเสริมสุขภาพอย่างเดียวกับที่ซื้อ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมสุขภาพในสถานที่จำหน่ายที่มีรายการส่งเสริมการขายยี่ห้ออื่นที่น่าสนใจ ส่วนใหญ่จะยังซื้อยี่ห้อที่ซื้อประจำ และในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วยี่ห้อที่ซื้อประจำไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปหายี่ห้อประจำที่สถานที่จำหน่ายอื่นแทน ในการศึกษาปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้ออาหารเสริมสุขภาพนั้น ปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ รายละเอียดข้างบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจน ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ผู้บริโภคมักจะพบผลิตภัณฑ์หมดอายุบ่อย ภาชนะที่ใช้บรรจุเสียหายบ่อย บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมแก่การใช้ สำหรับปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาราคาที่แตกต่างกันมากตามสถานที่จำหน่ายแต่ละแห่ง และพบปัญหาการปรับราคาบ่อย ปัญหาด้านปัจจัยสถานที่จำหน่าย ปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ คือ สถานที่จำหน่ายมักจำหน่ายเฉพาะบางขนาดเท่านั้น ขนาดที่ต้องการขาดตลาดบ่อย หาซื้อยี่ห้อที่ต้องการยาก และยี่ห้อที่ต้องการมีจำหน่ายทั่วไปแต่สินค้าขาดตลาดบ่อย สำหรับปัจจัยส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพบปัญหารายการของแถมหรือแลกซื้อซึ่งรางวัลไม่น่าสนใจ พนักงานขายไม่มีความรู้ในสินค้าจริง และปัญหาพนักงานขายบรรยายสรรพคุณเกินจริงและยัดเยียดขายสินค้า ซึ่งเป็นปัญหาที่พบมากกว่าด้านอื่นๆ

สัจจา ไกรศรีรัตน์ (2543 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่ากลุ่มผู้ใช้จักรยานเสือภูเขาส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้จักรยานก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจักรยานเพื่อกำลั้งกาย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของรถจักรยาน ความสนใจต่อขนาดของเทคโนโลยีการทดกำลัง (ระบบเกียร์) สนใจขนาด 21, 24, 27 เกียร์ ความสนใจต่อวัสดุประกอบตัวถังรถจักรยานสนใจตัวถังที่ประกอบมาจากอลูมิเนียม ระบบเบรกสนใจแบบวี-เบรก ชนิดจักรยานสนใจชนิดฮาร์ดเทล (Hard tail) น้ำหนักของรถจักรยานที่ให้ความสนใจระหว่าง 10 -15 ก.ก. สมรรถนะในการขับขี่สนใจความสามารถในการผ่อนแรง ส่วนประกอบของจักรยานที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือตัวถังหรือเฟรม ความต้องการบริการหลังการขาย ต้องการความชำนาญของช่างผู้ให้บริการ สีของรถจักรยานที่ชอบคือสีเงินหรือสีเทา ราคาของรถจักรยานเสือภูเขาที่สนใจคือราคาระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท วงเงินดาวน์ขั้นต่ำคิดว่าควรกำหนดร้อยละ 15 - 20 ของราคาจักรยาน ระยะเวลาในการผ่อนชำระคิดว่าควรกำหนดระหว่าง 10 - 15 เดือน การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ความถี่ในการใช้จักรยานเสือภูเขาใช้ทุกวัน ผู้ใช้มักไม่นิยมการมีรถคันใหม่ แต่จะนิยมใช้วิธีการอัปเกรดจากรถคันเก่า สถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสนใจเลือกซื้อจักรยานจากร้านตัวแทนจำหน่าย เฉพาะยี่ห้อที่ได้รับอนุญาตจากผู้ผลิต การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อมาจากบุคคลสนิทที่เคยใช้ การจัดกิจกรรมส่งเสริม

การขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือกิจกรรมการลดราคา อุปกรณ์เสริมที่สนใจนำมาใช้ในการปั่นจักรยาน คือ หมวกกันน็อก ผลการวิจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดของรถจักรยานเสือภูเขาโดยภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากกเว้นอุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม, สีของจักรยาน, ระบบเงินผ่อน, สถานที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ, พนักงานขาย, ช่วงเวลาปิดและเปิดของศูนย์จำหน่าย, ช่วงเวลาปิดและเปิดของ ศูนย์บริการ, การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม, การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

กรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์ (2541 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อน้ำแร่บรรจุ ภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีตรารับรองคุณภาพจากกระทรวง อุตสาหกรรมหรือกระทรวงสาธารณสุข และคุณภาพและความสะอาดของผลิตภัณฑ์ในระดับสูงที่สุด และการที่ ผลิตภัณฑ์มีตราหือเป็นที่รู้จักยอมรับกันทั่วไปในระดับสูง ปัจจัยทางด้านราคา ผู้บริโภคคิดว่าการที่สินค้ามี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพนั้นสำคัญกว่าการที่สินค้ามีราคาถูก ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย การมี สถานที่จัดจำหน่ายที่สะดวก จอดรถได้ง่าย และมีสินค้าอื่นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ รวมถึงการมีน้ำแร่บรรจุ ภาชนะสำหรับดื่มเป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ขาดตลาด เป็นเหตุผลสำคัญที่จูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ แห่เหล่านั้นๆ ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย การมีโฆษณาที่น่าสนใจมีบทบาทสำคัญ มากที่สุด โดยสื่อที่สามารถแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ การแจกน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มโดยแถมไปกับสินค้าอื่นๆ และการแจกเอกสาร เผยแพร่เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำแร่ รวมถึงการลดราคาสินค้าและพนักงานแนะนำสินค้าตามลำดับ

เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การบริโภคยาสีฟันสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-24 ปี มีรายได้หลายระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง และครอบครัว ตามลำดับ สถานที่เลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต นิยมใช้หลอดพลาสติก ขนาดที่นิยมซื้อคือ 160 กรัม (ขนาดใหญ่) และมักจะซื้อครั้งละ 1 หลอด ชอบสีชาวมากที่สุด และสีของสมุนไพรรองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์จะ ให้ความสำคัญมากในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ รักษาเหงือกและฟัน และทำให้ลมหายใจสดชื่น และเห็นว่าควรมีสี กลิ่น รสชาติ กลิ่น ตามชนิดของสมุนไพรที่ใช้เป็นส่วนผสม ด้านราคา จะให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับความสะดวกใน การซื้อหาได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดราคา การจัดกิจกรรม ด้านความรู้เรื่องปากและฟัน และการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ก่อน ด้านสื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด

อารัญญา อภัยเทศพาณิชย์ (2544 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543 พบว่าผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการของระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อ ได้แก่ โนเกีย ราคาต่อเครื่อง (รวมค่าจดทะเบียนและค่าเลขหมาย)

ต่ำกว่า 15,001 บาท เงื่อนไขในการชำระหนี้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากชำระด้วยเงินสด ผู้บริโภคที่เลือกจ่ายชำระด้วยเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขในการชำระหนี้ 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณเดือนละต่ำกว่า 2,001 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์อยู่ระหว่าง 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การติดต่อสื่อสารได้ฉับไว แก้ปัญหายามฉุกเฉิน ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ติดต่อการใช้บริการ ได้แก่ อัตราโทรติด-โทรเข้า, อัตราการโทรติด-โทรออก, ความสะดวกในการใช้งาน, ความสะดวกในการพกพา, ระบบการป้องกันการลักลอบจูน, เทคโนโลยี / ประสิทธิภาพ, จำนวนสถานที่ / ความสะดวกในการให้บริการชำระค่าบริการ, การมีศูนย์บริการซ่อม ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่ติดต่อการใช้บริการ ได้แก่ ค่าบริการรายเดือน (500 บาทต่อเดือน) ปัญหาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่มีปัญหาลักษณะคล้ายกัน คือ สายหลุดบ่อย, ไม่สามารถติดต่อได้ในบางพื้นที่ และมีคลื่นแทรกระหว่างการสื่อสาร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาคือ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร และปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมาเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจะศึกษาในเรื่องของปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยมุ่งใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสนใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประสาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ บุญชม ศรีสะอาด (2538 : 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดย	n	=	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	E	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (0.5)(1-0.5)(1.96)^2 / (0.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเผื่อจำนวนสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกจำนวนเผื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 ชุด

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในโครงการที่ 8 ของตลาดนัดจตุจักร (อ้างอิงจากแผนที่ตลาดนัดจตุจักร) และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้แล้วข้างต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 3 ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 4 ทศณคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท จากนั้นแจ้งให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire)

ตอนที่ 2 บัณฑิตจึงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด – สำคัญน้อยที่สุด ต่อบัณฑิตจึงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ สำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก, ไม่แน่ใจ, สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 บัณฑิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความถี่ของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยที่ระดับ 5 แทนความหมายในทางบวกที่สุด และระดับ 1 แทนความหมายในทางลบที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire) และคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยให้คำถามข้อ 25 และ 26 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามจากสถานที่และจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้งผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกด้วยตนเอง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี บัณฑิตจึงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร บัณฑิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ในส่วนของข้อมูลที่มีลักษณะในการถามความคิดเห็น ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และคำถามแบบ Semantic Differential Scale ได้แก่ ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักรทัศนคติที่มีต่อสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักรได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักร มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักรแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักร มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเหตุการณ์ในตลาดนัดจตุจักรแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร กำหนดสเกลตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร กำหนดสเกลตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อคำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ} = \frac{f(x_i)}{n}$$

โดย	f	หมายถึง	ความถี่
	x_i	หมายถึง	คะแนนของแต่ละข้อ
	n	หมายถึง	จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของปัจจัย จูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เกณฑ์เฉลี่ยของปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และเกณฑ์เฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมด้านความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อยังวิธี Least – Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

การหาค่า t – test แบบ Independent ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 5 เปอร์เซนต์ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	คือ	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	คือ	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3, 4, 5, 6 และ 7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314)

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	คือ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	คือ	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	Σy	คือ	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	Σx^2	คือ	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σy^2	คือ	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σxy	คือ	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	คือ	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์	การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร	
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	คือ	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	คือ	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือ	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	คือ	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k)

3.3.1 การทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe') ใช้สูตรดังนี้ (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 217-218)

$$d = \sqrt{(k-1)(MS_w)(F^*)\left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	d	คือ	ค่าวิกฤติแบบเชฟเฟ (Scheffe')
	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	คือ	ค่า F วิกฤติที่เปิดจากตาราง (Critical value)
	MS_w	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	คือ	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	คือ	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย.

2539 : 200)

$$\text{LSD} = t_{\alpha, r} \cdot S_{\bar{d}}$$

$$\text{โดยที่ } S_{\bar{d}} = \sqrt{\text{MSE} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right) \text{ และ } (n_i \neq n_j)}$$

เมื่อ	LSD	คือ	ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	คือ	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	คือ	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	คือ	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	คือ	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	คือ	จากตารางมาตรฐานที่ระดับ df หรือ $r = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้
เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล
ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
p	แทน	ค่า P – Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ
ออกเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน
ตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับ
สินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมใน
ตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน
ตลาดนัดจตุจักร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

เป็นการนำเสนอข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สัญชาติ		
อังกฤษ	89	22.3
ออสเตรเลีย	57	14.3
นิวซีแลนด์	43	10.8
สวีเดน	39	9.8
อเมริกา	28	7.0
เยอรมัน	24	6.0
ฝรั่งเศส	20	5.0
อิตาลี	14	3.5
สเปน	13	3.3
เนเธอร์แลนด์	9	2.3
แคนาดา	8	2.0
ญี่ปุ่น	8	2.0
เดนมาร์ก	7	1.8
สวิตเซอร์แลนด์	7	1.8
บราซิล	6	1.5
รัสเซีย	5	1.3
ไต้หวัน	3	0.8
เบลเยียม	3	0.8
โมร็อกโก	3	0.8
นอร์เวย์	2	0.5
ชิลี	1	0.3
ฟินแลนด์	1	0.3
มาเลเซีย	1	0.3
สิงคโปร์	1	0.3
ไอร์แลนด์	1	0.3
ฮ่องกง	1	0.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. เพศ		
ชาย	235	58.8
หญิง	165	41.2
รวม	400	100
3. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
20 – 29 ปี	126	31.5
30 – 39 ปี	105	26.3
40 – 49 ปี	98	24.5
50 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100
4. สถานภาพสมรส		
โสด	164	41
สมรส / อยู่ด้วยกัน	184	46
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	52	13
รวม	400	100
5. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	216	54
สูงกว่าปริญญาตรี	96	24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22
รวม	400	100
6. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	126	31.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	30	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	65	16.2
อื่นๆ	36	9.0
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. รายได้ต่อปี		
ต่ำกว่า US\$ 10,000	74	18.5
US\$ 10,000 – 19,999	106	26.5
US\$ 20,000 – 29,999	78	19.5
US\$ 30,000 – 39,999	55	13.8
US\$ 40,000 – 49,999	50	12.5
US\$ 50,000 ขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศหญิง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีสัญชาติอังกฤษ มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาตินิวซีแลนด์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสวีเดน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกา มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเยอรมัน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฝรั่งเศส มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอิตาลี มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสเปน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเนเธอร์แลนด์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแคนาดา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเดนมาร์ก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติบราซิล มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติรัสเซีย มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติไต้หวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเบลเยียม มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติโมร็อกโก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาตินอร์เวย์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติชิลี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฟินแลนด์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติ

มาเลเซีย มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสิงคโปร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติไอร์แลนด์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฮ่องกง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ รองลงมาคือ มีสัญชาติออสเตรเลีย และมีสัญชาตินิวซีแลนด์ ตามลำดับ

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 30 – 39 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน รองลงมาคือ มีสถานภาพโสด และมีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ตามลำดับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 –

19,999 มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 รองลงมาคือ มีรายได้ US\$ 20,000 – 29,999 และมีรายได้ต่ำกว่า US\$ 10,000 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ปัจจัยจูงใจ	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ		
						X	S.D.	แปลผล
1. เพื่อนำไปใช้เอง	170 (42.5)	120 (30.0)	39 (9.8)	38 (9.5)	33 (8.3)	3.89	1.28	มาก
2. เพื่อใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก	176 (44.0)	147 (36.8)	39 (9.8)	20 (5.0)	18 (4.5)	4.11	1.06	มาก
3. เพื่อนำไปขายต่อ	2 (0.5)	12 (3.0)	73 (18.3)	122 (30.5)	191 (47.8)	1.78	0.88	น้อยที่สุด
4. ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ	30 (7.5)	57 (14.3)	75 (18.8)	98 (24.5)	140 (35.0)	2.35	1.29	น้อย
รวม						3.03	1.12	ปานกลาง

จากตาราง 2 แสดงปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเพื่อนำไปใช้เอง มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเพื่อนำไปขายต่อ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ มีความสำคัญในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

สรุปได้ว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

สื่อประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1	ระดับการได้รับ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสาร ท่องเที่ยว	82 (20.5)	94 (23.5)	104 (26.0)	45 (11.3)	75 (18.8)	3.16	1.38	ปานกลาง
2. แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์	32 (8.0)	63 (15.8)	103 (25.8)	87 (21.8)	115 (28.8)	2.53	1.27	น้อย
3. โทรทัศน์	-	-	67 (16.8)	147 (36.8)	186 (46.5)	1.70	0.74	น้อยที่สุด
4. วิทยู	-	-	50 (12.5)	150 (37.5)	200 (50.0)	1.63	0.70	น้อยที่สุด
5. บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว	37 (9.3)	60 (15.0)	125 (31.3)	77 (19.3)	101 (25.3)	2.64	1.26	ปานกลาง
6. เพื่อน	101 (25.3)	129 (32.3)	87 (21.8)	42 (10.5)	41 (10.3)	3.52	1.26	มาก
7. เจ้าหน้าที่ของรัฐ	16 (4.0)	32 (8.0)	70 (17.5)	130 (32.5)	152 (38.0)	2.08	1.11	น้อย
8. บริษัทท่องเที่ยว	38 (9.5)	71 (17.8)	81 (20.3)	91 (22.8)	119 (29.8)	2.55	1.33	น้อย
9. อินเทอร์เน็ต	58 (14.5)	96 (24.0)	82 (20.5)	66 (16.5)	98 (24.5)	2.88	1.40	ปานกลาง
รวม						2.52	1.28	น้อย

จากตาราง 3 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทแผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทโทรทัศน์ ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70
4. นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทวิทยู ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทบิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทเพื่อน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทบริษัท/ห้างร้าน ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประเภทอินเทอร์เน็ต ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ทัศนคติ	5	4	3	2	1	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (ประณีต → ไม่ประณีต)	99 (24.8)	159 (39.8)	118 (29.5)	24 (6.0)	-	3.83	0.86	ดี
2. ความหลากหลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (หลากหลาย → ไม่หลากหลาย)	37 (9.3)	74 (18.5)	73 (18.3)	108 (27.0)	108 (27.0)	2.56	1.30	ไม่ดี
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (ทันสมัย → ไม่ทันสมัย)	26 (6.5)	76 (19.0)	94 (23.5)	101 (25.3)	103 (25.8)	2.55	1.23	ไม่ดี
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (มีมาตรฐาน → ไม่มีมาตรฐาน)	59 (14.8)	133 (33.3)	129 (32.3)	57 (14.3)	22 (5.5)	3.37	1.07	ปานกลาง
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (สม่ำเสมอ → ไม่สม่ำเสมอ)	72 (18.0)	144 (28.5)	114 (36.0)	50 (12.5)	20 (5.0)	3.49	1.07	ดี
6. ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (สวยงาม → ไม่สวยงาม)	102 (25.5)	181 (45.3)	84 (21.0)	23 (7.3)	4 (1.0)	3.87	0.91	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติ	5	4	3	2	1	ระดับของทัศนคติ		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (แปลกใหม่ → ไม่แปลกใหม่)	73 (18.3)	131 (18.3)	79 (19.8)	85 (21.3)	32 (8.0)	3.32	1.22	ปานกลาง
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (ชัดเจน → ไม่ชัดเจน)	180 (45.0)	151 (37.8)	55 (13.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	4.24	0.82	ดีมาก
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (มาก → น้อย)	82 (20.5)	149 (37.3)	101 (25.3)	53 (13.3)	15 (3.8)	3.57	1.07	ดี
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (เหมาะสม → ไม่เหมาะสม)	102 (25.5)	156 (39.0)	97 (4.3)	33 (8.3)	12 (3.0)	3.75	1.02	ดี
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	94 (23.5)	178 (44.5)	84 (21.0)	30 (7.5)	14 (3.5)	3.77	1.00	ดี
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (ดึงดูดใจ → ไม่ดึงดูดใจ)	105 (26.3)	159 (39.8)	97 (24.3)	32 (8.0)	7 (1.8)	3.80	0.97	ดี
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร (คงทน → ไม่คงทน)	59 (14.8)	123 (30.8)	127 (31.8)	68 (17.0)	23 (5.8)	3.31	1.09	ปานกลาง
รวม						3.49	1.04	ดี

จากตาราง 4 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

10. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

11. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

12. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

13. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ใน ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ใน ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในตลาดนัดจตุจักร

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ การเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ในตลาดนัดจตุจักรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อในครั้งนี้ จำนวนเงินที่ใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ความประทับใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้า หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 การเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว	377	94.3
มากับบริษัทนำเที่ยว	23	5.8
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงการเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 977 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

ตาราง 6 สินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ในตลาดนัดจตุจักรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อในครั้งนี้

ประเภทสินค้าหัตถกรรม	ซื้อ		ไม่ซื้อ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ผ้าทอ	147	36.8	253	63.3	400	100
2. งานแกะสลัก	111	27.8	289	72.3	400	100
3. เครื่องจักสาน	94	23.5	306	76.5	400	100
4. กระดาษสา	87	21.8	313	78.3	400	100
5. ลูกปัด	85	21.3	315	78.8	400	100
6. เครื่องเคลือบดินเผา	81	20.3	319	79.8	400	100
7. เครื่องโลหะ	76	19.0	324	81.0	400	100
8. เครื่องดนตรีไทย	63	15.8	337	84.3	400	100
9. ภาพเขียน	49	12.3	351	87.8	400	100
10. อื่นๆ	23	5.8	377	94.3	400	100

จากตาราง 6 แสดงสินค้าหัตถกรรมประเภทต่างๆ ในตลาดนัดจตุจักรที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซื้อในครั้งนี้ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทงานแกะสลัก มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทกระดาษสา มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทลูกปัด มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องเคลือบดินเผา มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3
7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องโลหะ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทเครื่องดนตรีไทย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทภาพเขียน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

10. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทอื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอ รองลงมาคือ งานแกะสลัก และเครื่องจักสาน ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรม	Min.	Max.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	5	100	37.56	21.24

จากตาราง 7 แสดงจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยเฉลี่ยคนละ US\$ 37.56

ตาราง 8 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมในการซื้อสินค้าหัตถกรรม	5	4	3	2	1	ระดับความประทับใจ		
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	154 (38.5)	129 (32.3)	77 (19.3)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.98	1.02	ดี

จากตาราง 8 แสดงความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	$\bar{X}$	ร้อยละ
1. มา	249	62.3
2. ไม่แน่ใจ	100	25.0
3. ไม่มา	51	12.8
รวม	400	100

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3
2. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่คิดว่าจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ	ชาย	3.50	0.47	0.278	398	0.781
สินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	หญิง	3.49	0.49			

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 11 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามเพศเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.78	0.89	-1.243	398	0.21
	หญิง	3.89	0.83			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	2.53	1.35	-0.511	398	0.60
	หญิง	2.60	1.23			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	2.52	1.22	-0.560	398	0.57
	หญิง	2.59	1.26			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.40	1.07	0.557	398	0.57
	หญิง	3.33	1.06			
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.48	1.05	-0.125	398	0.90
	หญิง	3.50	1.11			
6. ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.88	0.91	0.395	398	0.69
	หญิง	3.84	0.90			
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.37	1.19	1.148	398	0.25
	หญิง	3.23	1.25			
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	4.22	0.80	-0.417	398	0.67
	หญิง	4.26	0.85			

ตาราง 11 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.61	1.04	0.936	398	0.35
	หญิง	3.51	1.10			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.80	1.03	1.094	398	0.27
	หญิง	3.69	0.99			
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ชาย	3.80	1.02	0.712	398	0.47
	หญิง	3.72	0.98			
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.77	0.94	-0.809	398	0.41
	หญิง	3.85	1.00			
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.32	1.11	0.221	398	0.82
	หญิง	3.30	1.07			

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่า ไม่มีค่า p ในรายข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรรายข้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.02	1.00	4.61*	0.01
ที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ภายในกลุ่ม	395	86.13	0.21		
	รวม	399	90.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ายูในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในตารางที่ 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.57	3.58	3.56	3.38	3.33
ต่ำกว่า 20 ปี	3.57		0.01 (0.997)	0.01 (0.996)	0.19 (0.090)	0.24* (0.044) ✓
20 – 29 ปี	3.58			0.02 (0.987)	0.10* (0.003) ✓	0.25* (0.002) ✓
30 – 39 ปี	3.56				0.18* (0.005) ✓	0.23* (0.003) ✓
40 – 49 ปี	3.38					0.05 (0.502)
50 ปีขึ้นไป	3.33					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินี้มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินี้ที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตาราง 14 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
จำแนกตามอายุเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	13.228	3.307	4.527*	0.01
	ภายในกลุ่ม	395	288.549	0.731		
	รวม	399	301.777			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.190	0.797	0.462	0.763
	ภายในกลุ่ม	395	681.370	1.725		
	รวม	399	684.560			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	13.955	3.489	2.301	0.058
	ภายในกลุ่ม	395	598.942	1.516		
	รวม	399	612.898			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	4.443	1.111	0.968	0.425
	ภายในกลุ่ม	395	453.307	1.148		
	รวม	399	457.750			
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	17.070	4.268	3.772*	0.005
	ภายในกลุ่ม	395	446.920	1.131		
	รวม	399	463.990			
6. ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	9.386	2.346	2.880*	0.023
	ภายในกลุ่ม	395	321.854	0.815		
	รวม	399	331.240			
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	17.789	4.447	3.043*	0.017
	ภายในกลุ่ม	395	577.251	1.461		
	รวม	399	595.040			
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.316	1.579	2.339	0.055
	ภายในกลุ่ม	395	266.644	0.675		
	รวม	399	272.960			
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	19.505	4.876	4.395*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	438.245	1.109		
	รวม	399	457.750			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	13.022	3.255	3.195*	0.013
	ภายในกลุ่ม	395	402.456	1.019		
	รวม	399	415.477			

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	0.516	0.129	0.127	0.973
	ภายในกลุ่ม	395	402.324	1.019		
	รวม	399	402.840			
12. ความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรม ในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	9.424	2.356	2.524*	0.041
	ภายในกลุ่ม	395	368.753	0.934		
	รวม	399	378.177			
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรม ในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.490	0.622	0.516	0.724
	ภายในกลุ่ม	395	476.188	1.206		
	รวม	399	478.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอายุเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติในข้อ 1, 5, 6, 7, 9, 10 และ 12 มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.001, 0.005, 0.023, 0.017, 0.002, 0.013 และ 0.041 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร รายข้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายข้อใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติ
ด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.04	3.92	3.99	3.54	3.75
ต่ำกว่า 20 ปี	4.04		0.12 (0.528)	0.05 (0.784)	0.50* (0.013)	0.186 (0.044)
20 – 29 ปี	3.92			0.07 (0.537)	0.38* (0.001)	0.17 (0.251)
30 – 39 ปี	3.99				0.45* (0.000)	0.24 (0.112)
40 – 49 ปี	3.54					0.21 (0.153)
50 ปีขึ้นไป	3.75					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.27	3.65	3.69	3.24	3.26
ต่ำกว่า 20 ปี	3.27		0.38 (0.125)	0.42 (0.091)	0.03 (0.912)	0.01 (0.978)
20 - 29 ปี	3.65			0.04 (0.752)	0.41* (0.005)	0.39* (0.032)
30 - 39 ปี	3.69				0.45* (0.003)	0.43* (0.020)
40 - 49 ปี	3.24					0.02 (0.913)
50 ปีขึ้นไป	3.26					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่

กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี 3.90	20 – 29 ปี 4.01	30 – 39 ปี 3.95	40 – 49 ปี 3.63	50 ปีขึ้นไป 3.77
ต่ำกว่า 20 ปี	3.90		0.11 (0.609)	0.05 (0.838)	0.27 (0.195)	0.13 (0.565)
20 – 29 ปี	4.01			0.06 (0.595)	0.38* (0.002)	0.24 (0.115)
30 – 39 ปี	3.95				0.32* (0.012)	0.18 (0.258)
40 – 49 ปี	3.63					0.14 (0.366)
50 ปีขึ้นไป	3.77					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนับและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของ

ทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.04	3.30	3.60	3.27	3.93
ต่ำกว่า 20 ปี	3.04		0.26	0.56*	0.23	0.89
			(0.345)	(0.047)	(0.420)	(0.731)
20 – 29 ปี	3.30			0.30	0.03	0.63
				(0.061)	(0.835)	(0.069)
30 – 39 ปี	3.60				0.33*	0.33*
					(0.050)	(0.001)
40 – 49 ปี	3.27					0.36
						(0.112)
50 ปีขึ้นไป	3.93					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 - 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.68	3.79	3.67	3.35	3.18
ต่ำกว่า 20 ปี	3.68		0.11	0.01	0.33	0.50
			(0.646)	(0.982)	(0.192)	(0.066)
20 - 29 ปี	3.79			0.12	0.44*	0.61*
				(0.399)	(0.002)	(0.001)
30 - 39 ปี	3.67				0.32*	0.49*
					(0.032)	(0.007)
40 - 49 ปี	3.35					0.17
						(0.347)
50 ปีขึ้นไป	3.18					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ

20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.09	3.79	3.92	3.63	3.40
ต่ำกว่า 20 ปี	4.09		0.30 (0.203)	0.17 (0.481)	0.46 (0.055)	0.69* (0.009)
20 – 29 ปี	3.79			0.13 (0.330)	0.16 (0.237)	0.39 (0.024)
30 – 39 ปี	3.92				0.29* (0.041)	0.52* (0.003)
40 – 49 ปี	3.63					0.23 (0.204)
50 ปีขึ้นไป	3.40					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็น

รายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.95	4.00	3.78	3.65	3.61
ต่ำกว่า 20 ปี	3.95		0.05 (0.839)	0.17 (0.444)	0.30 (0.187)	0.34 (0.168)
20 – 29 ปี	4.00			0.22 (0.087)	0.35* (0.008)	0.39* (0.018)
30 – 39 ปี	3.78				0.13 (0.347)	0.17 (0.313)
40 – 49 ปี	3.65					0.04 (0.809)
50 ปีขึ้นไป	3.61					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของ

ทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีทัศนคติด้านความตั้งใจซื้อของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3

นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.24	1.10	0.333
	ภายในกลุ่ม	397	89.66	0.22		
	รวม	399	90.15			

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.886	0.443	0.585	0.558
	ภายในกลุ่ม	397	300.891	0.758		
	รวม	399	301.777			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.012	4.006	2.351	0.097
	ภายในกลุ่ม	397	676.548	1.704		
	รวม	399	684.560			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.694	3.347	2.192	0.113
	ภายในกลุ่ม	397	606.203	1.527		
	รวม	399	612.898			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	7.790	3.895	3.437*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	449.960	1.133		
	รวม	399	457.750			
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	4.007	2.004	1.729	0.179
	ภายในกลุ่ม	397	459.983	1.159		
	รวม	399	463.990			
6. ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.009	1.505	1.820	0.163
	ภายในกลุ่ม	397	328.231	0.827		
	รวม	399	331.240			
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.877	3.439	2.321	0.100
	ภายในกลุ่ม	397	588.163	1.482		
	รวม	399	595.040			
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.061	3.006	0.045	0.956
	ภายในกลุ่ม	397	272.899	0.687		
	รวม	399	272.960			
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	9.373	4.687	4.150*	0.016
	ภายในกลุ่ม	397	448.377	1.129		
	รวม	399	457.750			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.030	1.015	0.975	0.378
	ภายในกลุ่ม	397	413.447	1.041		
	รวม	399	415.477			

ตาราง 23 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	6.870	3.435	3.444*	0.033
	ภายในกลุ่ม	397	395.970	0.997		
	รวม	399	402.840			
12. ความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.215	1.107	1.169	0.312
	ภายในกลุ่ม	397	375.963	0.947		
	รวม	399	378.177			
13. ความทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.854	0.427	0.355	0.701
	ภายในกลุ่ม	397	477.823	1.204		
	รวม	399	478.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ทัศนคติในข้อ 4, 9 และ 11 มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.033, 0.016 และ 0.033 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรรายข้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ามีสถานภาพสมรสในรายข้อใด ที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โลด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่
		3.45	3.23	3.61
โลด	3.45		0.22	0.16
			(0.051)	(0.351)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.23			0.38*
				(0.023)
ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด 3.73	สมรส / อยู่ด้วยกัน 3.51	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 3.28
โสด	3.73		0.22* (0.047)	0.45* (0.008)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.51			0.23 (0.183)
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.28			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับ ทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับอื่น

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด 3.70	สมรส / อยู่ด้วยกัน 3.89	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ 3.51
โสด	3.70		0.19 (0.078)	0.19 (0.237)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.89			0.38* (0.017)
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.51			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับอื่น โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี สถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ มีค่า p เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จตุจักรเมื่อเทียบกับอื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ เมื่อเทียบกับอื่น โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.72	1.86	8.54*	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	86.44	0.21		
	รวม	399	90.16			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในตารางที่ 28

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.38	ปริญญาตรี 3.58	สูงกว่าปริญญาตรี 3.40
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38		0.20* (0.001)	0.02 (0.706)
ปริญญาตรี	3.58			0.18* (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อสินค้า
หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมี
ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อสินค้า
หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมี
ผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 29 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลาย ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.271	0.136	0.178	0.837
	ภายในกลุ่ม	397	301.506	0.759		
	รวม	399	301.777			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.876	4.438	2.608	0.075
	ภายในกลุ่ม	397	675.684	1.702		
	รวม	399	684.560			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.735	0.368	0.238	0.788
	ภายในกลุ่ม	397	612.162	1.542		
	รวม	399	612.897			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาด ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.835	1.418	1.237	0.291
	ภายในกลุ่ม	397	454.915	1.146		
	รวม	399	457.750			
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลาย ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	11.141	5.570	4.883*	0.008
	ภายในกลุ่ม	397	452.849	1.141		
	รวม	399	463.990			
6. ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	3.887	1.944	2.357	0.096
	ภายในกลุ่ม	397	327.353	0.825		
	รวม	399	331.240			
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรม ในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	8.404	4.202	2.844	0.059
	ภายในกลุ่ม	397	586.636	1.478		
	รวม	399	595.040			

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.990	1.495	2.199	0.112
	ภายในกลุ่ม	397	269.970	0.680		
	รวม	399	272.960			
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	12.558	6.279	5.599*	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	445.192	1.121		
	รวม	399	457.750			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	12.898	6.449	6.360*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	402.580	1.014		
	รวม	399	415.478			
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.916	0.958	0.949	0.388
	ภายในกลุ่ม	397	400.924	1.010		
	รวม	399	402.840			
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	7.966	3.983	4.271*	0.015
	ภายในกลุ่ม	397	370.211	0.933		
	รวม	399	378.177			
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.466	1.233	1.028	0.359
	ภายในกลุ่ม	397	476.211	1.200		
	รวม	399	478.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ทัศนคติในข้อ 5, 9, 10 และ 12 มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสินค้าและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.008, 0.004, 0.002 และ 0.015 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรรายข้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายข้อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.20	ปริญญาตรี 3.62	สูงกว่าปริญญาตรี 3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.20		0.42* (0.002)	0.26 (0.094)
ปริญญาตรี	3.62			0.16 (0.234)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.29	ปริญญาตรี 3.72	สูงกว่าปริญญาตรี 3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29		0.43* (0.001)	0.19 (0.215)
ปริญญาตรี	3.72			0.24 (0.069)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.64	ปริญญาตรี 3.91	สูงกว่าปริญญาตรี 3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64		0.27* (0.035)	0.14 (0.321)
ปริญญาตรี	3.91			0.41* (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า

หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.56	ปริญญาตรี 3.92	สูงกว่าปริญญาตรี 3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56		0.36* (0.004)	0.21 (0.156)
ปริญญาตรี	3.92			0.15 (0.205)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 34 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.58	0.11	0.51	0.763
	ภายในกลุ่ม	394	89.57	0.22		
	รวม	399	90.15			

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p เท่ากับ 0.763 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.081	0.816	1.080	0.371
	ภายในกลุ่ม	394	297.697	0.756		
	รวม	399	301.777			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	23.472	4.694	2.798*	0.017
	ภายในกลุ่ม	394	661.088	1.678		
	รวม	399	684.560			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	6.023	1.205	0.782	0.563
	ภายในกลุ่ม	394	606.875	1.540		
	รวม	399	612.898			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	2.814	0.563	0.487	0.786
	ภายในกลุ่ม	394	454.936	1.155		
	รวม	399	457.750			
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	10.751	2.150	1.869	0.099
	ภายในกลุ่ม	394	453.239	1.150		
	รวม	399	463.990			
6. ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.374	0.275	0.328	0.896
	ภายในกลุ่ม	394	329.866	0.837		
	รวม	399	331.240			

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.772	0.954	0.637	0.672
	ภายในกลุ่ม	394	590.268	1.498		
	รวม	399	595.040			
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	6.093	1.219	1.799	0.112
	ภายในกลุ่ม	394	266.867	0.677		
	รวม	399	272.960			
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	9.076	1.815	1.594	0.161
	ภายในกลุ่ม	394	448.674	1.139		
	รวม	399	457.750			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	11.847	2.369	2.313*	0.043
	ภายในกลุ่ม	394	403.630	1.024		
	รวม	399	415.477			
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.116	0.223	0.219	0.954
	ภายในกลุ่ม	394	401.724	1.020		
	รวม	399	402.840			
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	23.293	4.659	5.172*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	354.885	0.901		
	รวม	399	378.178			
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.858	0.372	0.307	0.909
	ภายในกลุ่ม	394	476.820	1.210		
	รวม	399	478.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ทัศนคติในข้อ 2, 10 และ 12 มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.017, 0.043 และ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรรายข้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ามีอาชีพใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2.58	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.61	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 2.43	แม่บ้าน / พ่อบ้าน 3.16	นักเรียน / นักศึกษา 2.18	อื่นๆ 2.77
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.58		0.03 (0.882)	0.15 (0.496)	0.58* (0.041)	0.40 (0.079)	0.19 (0.465)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.61			0.18 (0.348)	0.45* (0.035)	0.43* (0.032)	0.16 (0.496)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.43				0.27* (0.009)	0.25 (0.255)	0.34 (0.191)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.16					0.98* (0.001)	0.39 (0.225)
นักเรียน / นักศึกษา	2.18						0.59* (0.028)
อื่นๆ	2.77						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า p เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า p เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่า p เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมใน

นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีค่า p เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติ
ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.85	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.80	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.82	แม่บ้าน / พ่อบ้าน 3.70	นักเรียน / นักศึกษา 3.81	อื่นๆ 3.22
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85		0.05 (0.748)	0.03 (0.898)	0.15 (0.498)	0.04 (0.841)	0.63* (0.003)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80			0.02 (0.852)	0.10 (0.622)	0.01 (0.929)	0.58* (0.003)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82				0.12 (0.555)	0.01 (0.937)	0.60* (0.003)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.70					0.11 (0.606)	0.48 (0.057)
นักเรียน / นักศึกษา	3.81						0.59* (0.005)
อื่นๆ	3.22						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร แตก

ต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีค่า p เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.98	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.86	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.81	แม่บ้าน / พ่อบ้าน 3.53	นักเรียน / นักศึกษา 4.00	อื่นๆ 3.13
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98		0.12 (0.404)	0.17 (0.288)	0.45* (0.031)	0.02 (0.928)	0.85* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.86			0.05 (0.721)	0.33 (0.086)	0.14 (0.352)	0.73* (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.81				0.28 (0.168)	0.19 (0.251)	0.68* (0.000)
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.53					0.47 (0.026)	0.40 (0.094)
นักเรียน / นักศึกษา	4.00						0.87* (0.000)
อื่นๆ	3.13						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน มีค่า p เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติด้านความพึงพอใจของสินค้า

H₁ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อปี

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.23	0.64	2.93*	0.013
	ภายในกลุ่ม	394	86.92	0.22		
	รวม	399	90.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมจำแนกตามรายได้ต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่าค่า p เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อปีในรายคูใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในตารางที่ 40

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
		10,000	- 19,000	- 29,000	- 39,000	- 49,000	ขึ้นไป
		3.45	3.58	3.59	3.47	3.33	3.40
ต่ำกว่า US\$ 10,000	3.45		0.13 (0.072)	0.14 (0.085)	0.02 (0.809)	0.12 (0.148)	0.05 (0.629)
US\$ 10,000 – 19,000	3.58			0.44 (0.962)	0.11 (0.168)	0.23* (0.002)	0.18 (0.053)
US\$ 20,000 – 29,000	3.59				0.12 (0.179)	0.14* (0.003)	0.19 (0.059)
US\$ 30,000 – 39,000	3.47					0.14 (0.116)	0.07 (0.440)
US\$ 40,000 – 49,000	3.33						0.07 (0.440)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.40						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวม โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ตาราง 41 ผลการทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	9.049	1.810	2.436*	0.034
	ภายในกลุ่ม	394	292.729	0.743		
	รวม	399	301.777			
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.013	1.003	0.581	0.714
	ภายในกลุ่ม	394	679.547	1.725		
	รวม	399	684.560			
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	8.660	1.732	1.129	0.344
	ภายในกลุ่ม	394	604.237	1.534		
	รวม	399	612.897			
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.489	1.098	0.956	0.444
	ภายในกลุ่ม	394	452.261	1.148		
	รวม	399	457.750			

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
5. ความสม่ำเสมอของสีสันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	10.889	2.178	1.894	0.094
	ภายในกลุ่ม	394	453.101	1.150		
	รวม	399	463.990			
6. ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.375	0.875	1.055	0.385
	ภายในกลุ่ม	394	326.865	0.830		
	รวม	399	331.240			
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	9.341	1.868	1.257	0.282
	ภายในกลุ่ม	394	558.699	1.487		
	รวม	399	595.040			
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	5.667	1.133	1.671	0.141
	ภายในกลุ่ม	394	267.293	0.678		
	รวม	399	272.960			
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	6.788	1.358	1.186	0.315
	ภายในกลุ่ม	394	450.962	1.145		
	รวม	399	457.750			
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	28.422	5.684	5.786*	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	387.055	0.982		
	รวม	399	415.478			
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	14.511	2.902	2.945*	0.013
	ภายในกลุ่ม	394	388.329	0.986		
	รวม	399	402.840			
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	11.875	2.375	2.555	0.127
	ภายในกลุ่ม	394	366.303	0.930		
	รวม	399	378.178			
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	3.233	0.647	0.536	0.749
	ภายในกลุ่ม	394	475.445	1.207		
	รวม	399	478.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าทัศนคติในข้อ 1, 10 และ 11 มีค่า p น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีกับ

ทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า p เท่ากับ 0.034, 0.000 และ 0.013 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรรายข้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อปีในรายใดที่มีความแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังนี้

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

		ต่ำกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
รายได้ต่อปี	X	US\$	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
		10,000	- 19,000	- 29,000	- 39,000	- 49,000	ขึ้นไป
		3.75	3.92	4.03	3.61	3.64	3.86
ต่ำกว่า US\$ 10,000	3.75		0.17	0.28*	0.14	0.11	0.11
			(0.200)	(0.045)	(0.367)	(0.460)	(0.534)
US\$ 10,000 – 19,000	3.92			0.11	0.31*	0.28	0.06
				(0.376)	(0.033)	(0.055)	(0.717)
US\$ 20,000 – 29,000	4.03				0.42*	0.39*	0.17
					(0.006)	(0.011)	(0.314)
US\$ 30,000 – 39,000	3.61					0.03	0.25
						(0.897)	(0.179)
US\$ 40,000 – 49,000	3.64						0.22
							(0.230)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.86						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคูนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีค่า p เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มี 999 มีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
		10,000	- 19,000	- 29,000	- 39,000	- 49,000	ขึ้นไป
		3.63	4.01	3.85	3.80	3.14	3.81
ต่ำกว่า US\$ 10,000	3.63		0.38*	0.23	0.17	0.49*	0.18
			(0.011)	(0.165)	(0.351)	(0.007)	(0.379)
US\$ 10,000 – 19,000	4.01			0.16	0.21	0.87*	0.20
				(0.280)	(0.185)	(0.000)	(0.272)
US\$ 20,000 – 29,000	3.85				0.05	0.71*	0.04
					(0.736)	(0.000)	(0.808)
US\$ 30,000 – 39,000	3.80					0.66*	0.01
						(0.001)	(0.959)
US\$ 40,000 – 49,000	3.14						0.67*
							(0.002)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.81						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่า p เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น

รายได้ต่อปี	X	ต่ำกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
		10,000	- 19,000	- 29,000	- 39,000	- 49,000	ขึ้นไป
		3.60	3.83	4.05	3.83	3.44	3.67
ต่ำกว่า US\$ 10,000	3.60		0.23	0.45*	0.23	0.16	0.07
			(0.141)	(0.006)	(0.197)	(0.356)	(0.736)
US\$ 10,000 - 19,000	3.83			0.16	0.00	0.39*	0.16
				(0.136)	(0.970)	(0.022)	(0.416)
US\$ 20,000 - 29,000	4.05				0.22	0.61*	0.38
					(0.220)	(0.001)	(0.059)
US\$ 30,000 - 39,000	3.83					0.39*	0.16
						(0.042)	(0.447)
US\$ 40,000 - 49,000	3.44						0.23
							(0.274)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.67						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันกับทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีค่า p เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีค่า p เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	36.45	21.118	-1.255	398	0.210
	หญิง	39.15	21.375			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ชาย	3.96	0.997	-0.427	398	0.669
	หญิง	4.00	1.056			

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามเพศเป็นรายข้อ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test พบว่าไม่มีค่า p ในรายข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอายุเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	1891.227	472.807	1.049	0.382
	ภายในกลุ่ม	395	178017.200	450.904		
	รวม	399	179998.427			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	4	10.009	2.502	2.435*	0.047
	ภายในกลุ่ม	395	405.831	1.027		
	รวม	399	415.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอายุเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า พฤติกรรมซื้อขายในข้อ 2 มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อขายด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าจะระดับอายุในรายข้อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในตารางที่ 47

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.72	4.17	3.79	4.00	3.95
ต่ำกว่า 20 ปี	3.72		0.45 (0.057)	0.07 (0.790)	0.28 (0.255)	0.23 (0.373)
20 – 29 ปี	4.17			0.38* (0.004)	0.17 (0.202)	0.22 (0.208)
30 – 39 ปี	3.79				0.21 (0.142)	0.16 (0.337)
40 – 49 ปี	4.00					0.05 (0.818)
50 ปีขึ้นไป	3.95					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า p เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.3

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัด
จตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด จตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	680.280	340.140	0.753	0.472
	ภายในกลุ่ม	397	179318.200	451.683		
	รวม	399	179998.480			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้า หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	0.136	0.068	0.065	0.937
	ภายในกลุ่ม	397	415.704	1.047		
	รวม	399	415.840			

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีพฤติกรรมการซื้อข้อใดที่มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า
หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด
จตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมใน
ตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมใน
ตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	148.971	74.486	0.164	0.848
	ภายในกลุ่ม	397	179849.500	453.021		
	รวม	399	179998.471			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	2	6.453	3.226	3.129*	0.045
	ภายในกลุ่ม	397	409.387	1.031		
	รวม	399	415.840			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายในข้อ 2 มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อให้ทราบว่าระดับการศึกษาในรายใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ในตารางที่ 50

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.84	ปริญญาตรี 4.09	สูงกว่าปริญญาตรี 3.87
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84		0.25* (0.047)	0.03 (0.985)
ปริญญาตรี	4.09			0.22* (0.043)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า p เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.5

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	991.711	198.342	0.437	0.823
	ภายในกลุ่ม	394	179006.700	454.332		
	รวม	399	179998.411			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	7.377	1.475	1.423	0.215
	ภายในกลุ่ม	394	408.463	1.037		
	รวม	399	415.840			

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามอาชีพเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีพฤติกรรมการซื้อขายใดที่มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.6

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	1709.677	341.935	0.756	0.582
	ภายในกลุ่ม	394	178288.800	452.510		
	รวม	399	179998.477			
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	ระหว่างกลุ่ม	5	8.162	1.632	1.578	0.165
	ภายในกลุ่ม	394	407.678	1.035		
	รวม	399	415.840			

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรจำแนกตามรายได้ต่อปีเป็นรายข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ไม่มีพฤติกรรมการซื้อขายใดที่มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

H_0 : ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ทัศนคติ	ปัจจัย जुใจในการซื้อ		
	n	r	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.070	0.164

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_0 : ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย जुใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัย जुใจในการซื้อ		
	n	r	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.006	0.912
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.015	0.770

จากตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าทดแทนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ไม่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำใดที่มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าทดแทนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

- H_0 : ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
- H_1 : ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าทดแทนในตลาดนัดจตุจักร

ทัศนคติ	ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ		
	n	r	p
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าทดแทนในตลาดนัดจตุจักร	400	0.047	0.346

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าทดแทนในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า p เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

- H_0 : ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
- H_1 : ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าทดแทนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทดแทนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมการซื้อขาย	ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ		
	n	r	p
1. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.012	0.806
2. ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.061	0.225

จากตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ไม่มีพฤติกรรมการซื้อขายใดที่มีค่า p น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติ		
	n	r	p
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.099*	.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า p เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร เป็นรายข้อ

ทัศนคติ	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย		
	n	r	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.105*	0.036
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.027	0.591
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.052	0.302
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.063	0.206

ตาราง 58 (ต่อ)

ทัศนคติ	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย		
	n	r	p
5. ความสม่ำเสมอของสีสันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.068	0.174
6. ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.065	0.193
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.063	0.205
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.029	0.562
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.077	0.123
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.067	0.182
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	0.046	0.354
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.028	0.574
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.035	0.491

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร เป็นรายข้อ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรกับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_0 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

H_1 : ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

พฤติกรรมการซื้อ	ทัศนคติ		
	n	r	p
ความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม ในตลาดนัดจตุจักร	400	0.276**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้นด้วย

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร เป็นรายข้อ

ทัศนคติ	ความประทับใจ		
	n	r	p
1. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.177**	0.000
2. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.016	0.750
3. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	-0.005	0.919
4. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.085	0.090
5. ความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.175**	0.000
6. ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.118*	0.018
7. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.128*	0.011
8. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.089	0.076
9. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.208**	0.000
10. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.176**	0.000
11. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น	400	0.215**	0.000
12. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.223**	0.000
13. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร	400	0.113*	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.215 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.223 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้นด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรกับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร มีค่า p เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ($0.01 < r < 0.30$) และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติด้านความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรดีมากขึ้นด้วย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรม ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรม ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปของผู้ที่ต้องการศึกษา

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน
3. ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
4. ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
5. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร
6. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร
7. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้และเป็นผู้ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) และคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire)

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด – สำคัญน้อยที่สุด ต่อปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ สำคัญมากที่สุด, สำคัญมาก, ไม่แน่ใจ, สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับความถี่ของ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของ Likert ได้แก่ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยที่ระดับ 5 แทนความหมายในทางบวกที่สุด และระดับ 1 แทนความหมายในทางลบที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Questionnaire) และคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยให้คำถามข้อ 25 และ 26 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอกรวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยใช้การคำนวณสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปี ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ทศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยหากพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบต่อยังวิธี Least - Significant Different (LSD) เพื่อหาว่าตัวแปรคู่ใดที่มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างกัน

การหาค่า t -test แบบ Independent ในการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.2 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีสัญชาติอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 14.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาตินิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสวีเดน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 5.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติอิตาลี คิดเป็นร้อยละ 3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ที่มีสัญชาติสเปน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแคนาดา คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 2.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเดนมาร์ก คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสวิตเซอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 1.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติบราซิล คิดเป็นร้อยละ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติเบลเยียม คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติโมร็อกโก คิดเป็นร้อยละ 0.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาตินอร์เวย์ คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติชิลี คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฟินแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติไอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 0.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.0 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นแม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 19.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 30,000 – 39,999 คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999

คิดเป็นร้อยละ 12.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.03 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ เพื่อใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และเพื่อนำไปใช้เอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักรที่มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด คือ เพื่อนำไปขายต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.78

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับ เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.52 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับมาก คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับปานกลาง คือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และบิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับน้อย คือ บริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และเจ้าหน้าที่ของรัฐ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ตามลำดับ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.70 และวิทยุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรม ในตลาดนัดจตุจักร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดีมาก คือ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี คือ ความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และความสม่ำเสมอของสีสนและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับไม่ดี คือ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมาคือ ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.3 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอ คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคืองานแกะสลัก คิดเป็นร้อยละ 27.8 เครื่องจักสาน คิดเป็นร้อยละ 23.5 กระดาษสา คิดเป็นร้อยละ 21.8 ลูกบิด คิดเป็นร้อยละ 21.3 เครื่องเคลือบดินเผา คิดเป็นร้อยละ 20.3 เครื่องโลหะ คิดเป็นร้อยละ 19.0 เครื่องดนตรีไทย คิดเป็นร้อยละ 15.8 ภาพเขียน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร โดยเฉลี่ยคือ US\$ 37.56 ด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะกลับมา คิดเป็นร้อยละ 25.0 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของ
สินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและสวัสดิการของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มีสถานภาพหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าวที่มี

5.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความตั้งใจของสินค้า
 หัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านความตั้งใจของ
 สินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

2.2 ทักษะด้านความสม่ำเสมอของสีและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ทศนคติด้านความสวยงามของสีสนัและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ทศนคติด้านความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ทศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ทศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.7 ทศนคติด้านราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.8 ทศนคติด้านความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.9 ทศนคติด้านความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย 235 คน และเพศหญิง 165 คน ส่วนใหญ่มีสัญชาติอังกฤษ มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีรายได้ต่อปี US\$ 10,000 – 19,999 คิดเป็นร้อยละ 26.5

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542 : 194) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับอายุ 22 – 31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ อรุณทิพย์ (2544 : 55) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : 99) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต มีอายุ 20 – 30 ปี สถานภาพส่วนใหญ่สมรสแล้ว ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาส่วนมาก คือปริญญาตรี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธิ (2545 : 152) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเพื่อนำไปใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก รองลงมาคือ เพื่อนำไปใช้เอง ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ และเพื่อนำไปขายต่อตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 170) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า โอกาสในการใช้สินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีเพื่อใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก / ของขวัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรวรรณ อรุณาทิตย์ (2544 : 56) เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อดอกไม้ไปให้ผู้อื่นเป็นของขวัญหรือของขวัญ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : 124) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือเพื่อรับประทานเอง รองลงมาเพื่อ เยี่ยมผู้ป่วย

3. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจากเพื่อน รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 170) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีส่วนใหญ่ได้รับความรู้เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยจากนิทรรศการ / งานแสดงสินค้า รองลงมาได้รับความรู้จากหนังสือพิมพ์ / วารสาร / นิตยสาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2543 : 128) เรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ด้านสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อาหารเสริมสุขภาพที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทราบจากสื่ออันแรก คือ โทรทัศน์ อันดับสองคือ วิทยุ อันดับสาม นิตยสาร / หนังสือ

4. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรในระดับดีมาก

4.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความสวยงามของสีและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับ

กับที่อื่น ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 170) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับมากเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไทย

4.3 นักท่องเที่ยวชาวต่าง国有ทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 170) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นโดยรวมแล้วเห็นด้วยในระดับปานกลางเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าหัตถกรรมไทย

4.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับไม่ดี

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 94.3 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหัตถกรรมประเภทผ้าทอ รองลงมาคือ งานแกะสลัก และเครื่องจักสาน ตามลำดับ มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมเฉลี่ยคนละ US\$ 37.56 โดยส่วนใหญ่มีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอยู่ในระดับดี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรอีก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 169) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีส่วนใหญ่นิยมบริโภคผ้าไหม รองลงมาคือ ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า

6.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความสม่ำเสมอของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัด

จตุจักร และความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 172) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องถมเงินถมทอง ผ้าไหม อัญมณีและเครื่องประดับแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด แหล่งจำหน่าย และลวดลาย

6.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความมีมาตรฐานของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความสม่ำเสมอของสีและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 172) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา เครื่องถมเงินถมทอง และผ้าไหมแตกต่างกันในด้านรูปแบบ คุณภาพ ราคา แหล่งจำหน่าย และการอนุรักษ์ส่งเสริม

6.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี เอี่ยมละออ (2543 : 172) เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์การพัฒนาศรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กรรมการองค์การพัฒนาศรีที่มีรายได้ของครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผาแตกต่างกันในด้านรูปแบบ ลวดลาย และคุณภาพ

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สัญชาติ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน

7.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาตง เรื่องรุจีระ (2543 : 85) ที่กล่าวว่า ในสมัยก่อน เพศหญิงและเพศชายจะแสดงออกถึงความแตกต่างที่แยกกันอย่างชัดเจน แต่ปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่สามารถเสนอขายทั้งชายหญิงโดยไม่แยกเพศ เช่น เสื้อผ้าลำลอง รองเท้าผ้าใบ ถุงเท้า บริการทำผม กีฬา เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : 99) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

7.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2534 : 40)

7.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : 100) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทุกสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

7.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์ (2543 : 101) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ กันมีพฤติกรรมการซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

7.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนารถ แสงเสน่ห์ (2543 : 70) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

8. ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.1 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

9.2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

11. ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพงษ์ กุลจิราธิวัฒน์ (2545 : 100) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาสูบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในด้านความถี่ในการใช้ ขนาดในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

12. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534 : 43) ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าของผู้บริโภค

สอดคล้องกับ เอกสารการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530 : 153) ว่า ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติตัวต่อหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

12.1 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

12.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่า ทัศนคติด้านความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านความประทับใจที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ตลาดนัดจตุจักร จึงควรปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับน้อยที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีระดับการได้รับปานกลาง ควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพราะจัดอยู่ในการตลาดทางตรงที่สามารถเข้าสู่ผู้รับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง
2. จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร และความทันสมัยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร จึงควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักการเสนอสินค้าให้เลือกมากขึ้น และควรมีการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น
3. ผ้าทอเป็นสินค้าหัตถกรรมที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นหน้าที่ของภาครัฐและภาคเอกชนในการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมผ้าทอให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น
4. การปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหัตถกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากพบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรม กล่าวคือ เมื่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมดีขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมเพิ่มมากขึ้นด้วย
5. เนื่องจากสินค้าหัตถกรรมจัดอยู่ในสินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม ราคา คุณภาพ และรูปแบบ ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าหัตถกรรมจึงควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันทางด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ลูกค้าเปรียบเทียบซื้อได้ตามความต้องการ
6. ผู้ประกอบธุรกิจสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรและกองอำนวยการตลาดนัดจตุจักรควรร่วมมือกันในการปรับปรุงการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมจูงใจต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร เช่น ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. การศึกษาครั้งนี้ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ที่สนใจจะทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ทราบว่าทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันหรือไม่
3. นอกจากแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษแล้ว ควรมีการเพิ่มแบบสอบถามที่เป็นภาษาอื่นๆ ด้วย เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาฝรั่งเศส ภาษาจีน เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ดียิ่งขึ้น
4. ควรมีการศึกษาสินค้าประเภทอื่นๆ ในตลาดนัดจตุจักร เช่น หนังสือ ของเก่า ของตกแต่งบ้าน เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. (2532). **ศิลปะและหัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- กรรณิการ์ กิจติตุลาภานนท์. (2541). **พฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำแร่บรรจุภาชนะสำหรับดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กองอำนวยการตลาดนัดจตุจักร. (2543). **จุลสารตลาดนัดจตุจักร**. กรุงเทพฯ : กองอำนวยการตลาดนัดกรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). **ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว**. การท่องเที่ยวตำราเอกสารวิชาการฉบับที่ 30. หน่วยศึกษานิเทศก์กรมฝึกหัดครู. กรุงเทพฯ : การศึกษาศาสนา.
- _____. (2545). **แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐาน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิเศษการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารกสิกรไทย. ฝ่ายวิชาการส่วนวิจัยอุตสาหกรรม. (2529). **หัตถกรรมไทย**. กรุงเทพฯ : สยามบรรณการพิมพ์.
- นุชนารถ แสงเสน่ห์. (2543). **พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองสงขลา**. การค้นคว้าแบบอิสระ ศป.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เนตรพงษ์ กุลจิราชนโชติ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการณ์บริโภคยาสูบในชุมชนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ ศุภติล. (2520). **ศัพท์สื่อสารมวลชนทั่วไป**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2526). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ภิษิตานนท์. (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- พรรณพิมล ก้านกนก. (2533). **นโยบายและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2528). **การสื่อสารมวลชนกับเยาวชนไทย**. กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิษณุ วัชรวิ. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาการตลาด. (2530). **เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 1 – 8**. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2535). **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8**. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มีนา เชาวลิท. (2542). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). **สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการวัดผลและการวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2527). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน**. กรุงเทพฯ : ปาณยา.
- _____. (2539). **เครื่องจักสานในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2537). **กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.
- สวณิต ยมาภัย. (2526). **การสื่อสารของมนุษย์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัจจา ไกรสรรัตน์. (2543). **พฤติกรรมการณ์ซื้อและส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานเสือภูเขา**. วิทยานิพนธ์ คอ.บ. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- สุภาวดี เอี่ยมละออ. (2543). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมไทยของกรรมการองค์กรพัฒนาสตรี ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศป.ม. (คหกรรมศาสตรศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุนนมาลย์ กรวยสวัสดิ์. (2543). **พฤติกรรมการณ์ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ปัญหาพิเศษ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ เปี่ยม่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). **หลักการตลาด**. การศาสนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องค์การคำของคุรุสภา. (2529). **พจนานุกรมนักเรียนฉบับเพิ่มคำศัพท์ปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : องค์การคำของคุรุสภา.
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2518). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). **พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- อารัญญา อภัยเทศพานิช. (2544). **พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2543**. วิทยานิพนธ์ วท.บ. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ อรุณาทิตย์. (2544). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานวิจัย บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). นครราชสีมา : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในตลาดนัดจตุจักร

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. สัญชาติ _____

2. เพศ

() ชาย

() หญิง

3. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว

() แม่บ้าน/พ่อบ้าน

() นักเรียน/นักศึกษา

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. รายได้ต่อปี

() ต่ำกว่า US\$ 10,000

() US\$ 10,000 - 19,999

() US\$ 20,000 - 29,999

() US\$ 30,000 - 39,999

() US\$ 40,000 - 49,999

() US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยจูงใจในการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

8. ท่านคิดว่าปัจจัยจูงใจต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยจูงใจ	มากที่สุด	มาก	ไม่แน่ใจ	น้อย	น้อยที่สุด
8.1 เพื่อนำไปใช้เอง					
8.2 เพื่อใช้เป็นของขวัญ / ของที่ระลึก					
8.3 ความนำไปขายต่อ					
8.4 ซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียง / ชื่นชอบ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

9. ท่านได้รับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรจากสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ความถี่ในการได้รับสื่อประชาสัมพันธ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว					
9.2 แผ่นพับ / ใบปลิว / โปสเตอร์					
9.3 โทรทัศน์					
9.4 วิทยุ					
9.5 บิดา / มารดา / บุคคลในครอบครัว					
9.6 เพื่อน					
9.7 เจ้าหน้าที่ของรัฐ					
9.8 บริษัทนำเที่ยว					
9.9 อินเทอร์เน็ต					

ตอนที่ 4 ทศณคติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

10. ความประณีตของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ประณีต ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ประณีต
5 4 3 2 1

11. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

หลากหลาย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1

12. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ล้ำสมัย ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ทันสมัย
1 2 3 4 5

13. ความมีมาตรฐานของรูปแบบและขนาดของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ไม่มีมาตรฐาน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- มีมาตรฐาน
1 2 3 4 5

14. ความสม่ำเสมอของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

สม่ำเสมอ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่สม่ำเสมอ
5 4 3 2 1

15. ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ไม่สวยงาม ----- : ----- : ----- : ----- : ----- สวยงาม
1 2 3 4 5

16. ความแปลกใหม่ของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ไม่แปลกใหม่ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แปลกใหม่
1 2 3 4 5

17. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ชัดเจน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1

18. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

มาก ----- : ----- : ----- : ----- : ----- น้อย
5 4 3 2 1

19. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

เหมาะสม ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

20. ราคาของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรเมื่อเทียบกับที่อื่น

ถูกกว่า ----- : ----- : ----- : ----- : ----- แพงกว่า
5 4 3 2 1

21. ความดึงดูดใจของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

ดึงดูดใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ดึงดูดใจ
5 4 3 2 1

22. ความคงทนของสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

คงทน ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่คงทน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

23. ท่านเดินทางมาซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ตลาดนัดจตุจักรโดยวิธีใด

() ไม่ได้มากับบริษัทนำเที่ยว () มากับบริษัทนำเที่ยว

24. ท่านซื้อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เครื่องเคลือบดินเผา | ☐ ผ้าทอ |
| ☐ งานแกะสลัก | ☐ เครื่องจักสาน |
| ☐ เครื่องโลหะ | ☐ ภาพเขียน |
| ☐ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา | ☐ เครื่องดนตรีไทย |
| ☐ เครื่องประดับลูกปัด | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

25. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ตลาดนัดจตุจักรครั้งนี้ US\$ _____

26. ท่านมีความประทับใจต่อสินค้าหัตถกรรมในตลาดนัดจตุจักรมากน้อยเพียงใด

ประทับใจ ----- : ----- : ----- : ----- : ----- ไม่ประทับใจ
5 4 3 2 1

27. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อสินค้าหัตถกรรมที่ตลาดนัดจตุจักรอีกหรือไม่

- ☐ มา ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่มา

Questionnaire

Factors affecting attitudes and behaviors of foreign tourists of buying handicraft products in the Jatujak Market

Section 1. Respondent's general information.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes you.

1. Nationality :

2. Sex

[] Male

[] Female

3. Age

[] Younger than 20 years

[] 20 – 29 years

[] 30 – 39 years

[] 40 – 49 years

[] 50 years and older

4. Marital status

[] Single

[] Married / Living together

[] Divorced / widowed / Separated

5. Education

[] Less than Bachelor's degree

[] Bachelor's degree

[] Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

[] Government officer / State enterprise staff

[] Private company employee

[] Entrepreneur

[] Housewife / Househusband

[] Student

[] Other; please specify:

7. Annual Income

[] Less than US\$ 10,000

[] US\$ 10,000 – 19,999

[] US\$ 20,000 – 29,999

[] US\$ 30,000 – 39,999

[] US\$ 40,000 – 49,999

[] US\$ 50,000 and over

Section 2. Factors motivating tourists to buy handicrafts in the Jatujak Market.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes your opinions.

8. How have the following factors influenced your decision to buy handicrafts in the Jatujak Market?

Motivation Factors	Very High	High	Medium	Low	Very Low
8.1 For your own use					
8.2 As gifts / souvenirs					
8.3 To sell					
8.4 To imitate well-known / favorite people					

Section 3. Reception of handicrafts in the Jatujak Market information.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes your opinions.

9. How frequently do you receive information about handicrafts in the Jatujak Market from the following sources?

Source	Frequency				
	Very High	High	Medium	Low	Very Low
9.1 Newspapers / Tourist Magazines					
9.2 Brochures / Leaflets / Posters					
9.3 Television					
9.4 Radio					
9.5 Father / Mother / Other family members					
9.6 Friends					
9.7 Government officers					
9.8 Tourguide services					
9.9 The Internet					

Section 4. Attitudes toward buying handicrafts in the Jatujak Market.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes your attitude toward buying handicrafts in the Jatujak Market.

10. Intricacy of designs and patterns of handicrafts in the Jatujak Market.

High ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Low
5 4 3 2 1

11. The variety of designs and patterns of handicrafts in the Jatujak Market.

Large variety ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Limited
5 4 3 2 1

12. The trendiness of designs and patterns of handicrafts in the Jatujak Market.

Unfashionable ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Modern
1 2 3 4 5

13. The standard of designs and sizes of handicrafts in the Jatujak Market.

Not up to standard ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Up to standard
1 2 3 4 5

14. The consistency of colors and patterns of handicrafts in the Jatujak Market.

Consistent ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not consistent
5 4 3 2 1

15. The beauty of colors and patterns of handicrafts in the Jatujak Market.

Not beautiful ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Beautiful
1 2 3 4 5

16. The newness of handicrafts in the Jatujak Market.

Not new ----- : ----- : ----- : ----- : ----- New
1 2 3 4 5

17. The reflection of Thailand's cultural uniqueness of handicrafts in the Jatujak Market.

Clear ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not clear
5 4 3 2 1

18. The usefulness of handicrafts in the Jatujak Market.

Very useful ----- : ----- : ----- : ----- : ----- A little useful
5 4 3 2 1

19. The value-for-money of handicrafts in the Jatujak Market.

Suitable ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not suitable
5 4 3 2 1

20. The prices charged for handicrafts in the Jatujak Market, compared with other areas.

Less expensive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- More expensive
5 4 3 2 1

21. The attractiveness of handicrafts in the Jatujak Market.

Attractive ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not attractive
5 4 3 2 1

25. The durability of handicrafts in the Jatujak Market.

Durable ----- : ----- : ----- : ----- : ----- Not durable
5 4 3 2 1

Section 5. Behavior while buying handicrafts in the Jatujak Market.

Instruction: Please put a ✓ in the [] that best describes your behavior while buying handicrafts in the Jatujak Market.

23. With whom are you visiting the Jatujak Market now?

[] Not with a tourguide [] With a tourguide

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

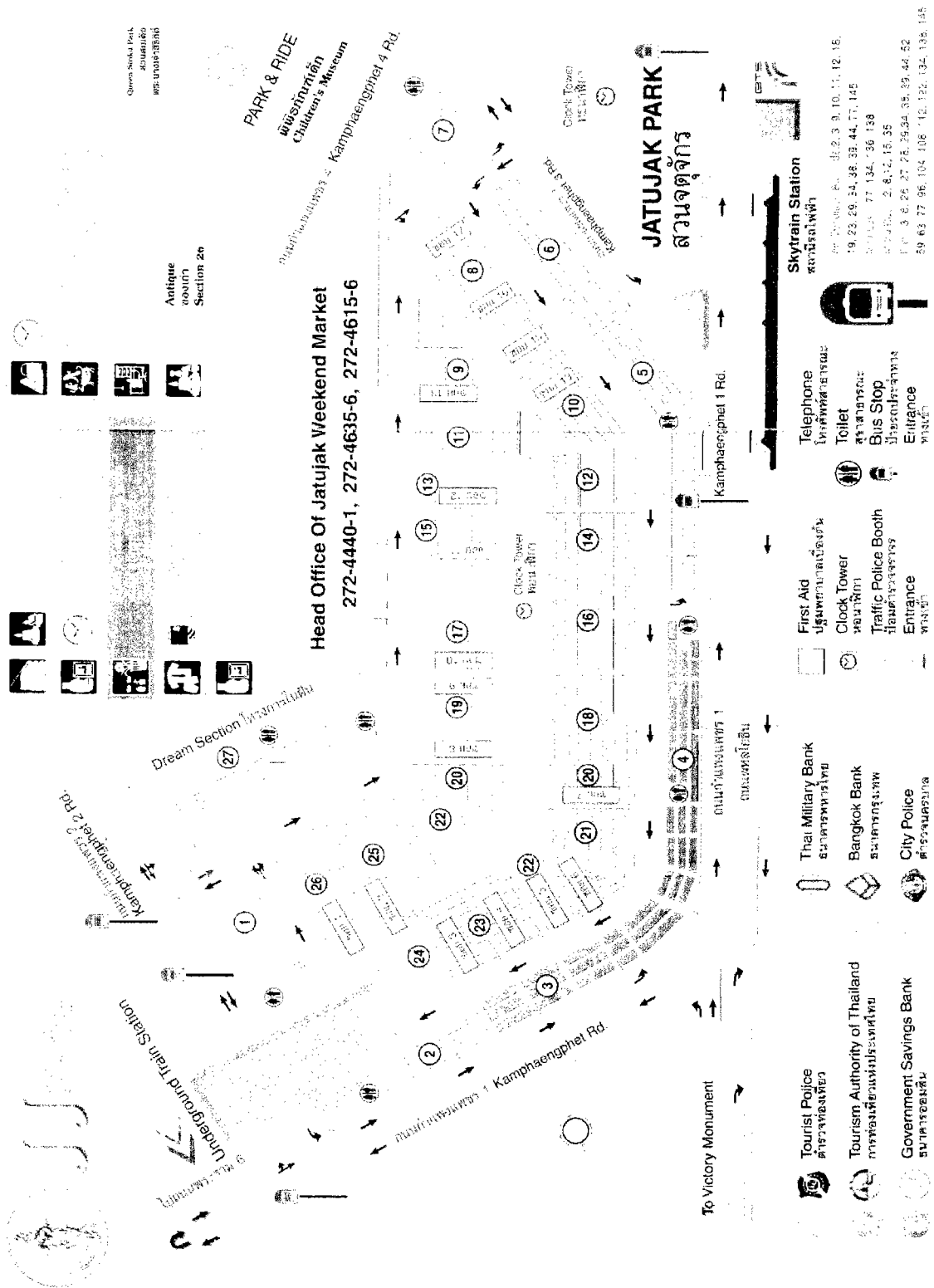
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
แผนที่ตลาดนัดจตุจักร



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเมษยา สดสี
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	77 / 31 ซอยนนทบุรี 52 ถนนสนามบินน้ำ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2534	มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) โรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2542	เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ