

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวที่มายังศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก” โดยจะแสดงผลการศึกษาทั้งในภาพรวม และแสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ ทั้งตลาดต้นตาล และ โอโซน วิลเลจ รวมถึงเปรียบเทียบทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการวิเคราะห์ผลการศึกษได้อย่างละเอียดทั้งในภาพรวมและเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิเคราะห์อีกด้วย ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
(นักท่องเที่ยว)
- 5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว
- 5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง
- 5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์
ผ้าทอพื้นเมือง
- 5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
สามารถแสดงได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (นักท่องเที่ยว)

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	115	33.7	23	39	138	34.5
	หญิง	226	66.3	36	61	262	65.5
	รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1	0.3	0	0	1	0.3
	15-18 ปี	8	2.3	0	0	8	2.0
	18-21 ปี	88	25.8	17	28.8	105	26.3
	21-40 ปี	213	62.5	38	64.4	251	62.8
	40-60 ปี	31	9.1	3	5.1	34	8.5
	61 ปีขึ้นไป	0	0	1	1.7	1	0.3
	รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0
สถานภาพ	โสด	259	76	50	84.7	309	77.3
	สมรส	77	22.5	8	13.6	85	21.3
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	5	1.5	1	1.7	6	1.5
	รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0
ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	19	5.6	-	-	19	5.6
	ภาคเหนือ	4	1.2	-	-	4	1.2
	ภาคใต้	3	0.9	-	-	3	0.9
	ภาคตะวันออก	5	1.5	-	-	5	1.5
	ภาคตะวันตก	1	0.3	-	-	1	0.3
	ภาคอีสาน	309	90.6	-	-	309	90.6
	รวม	341	100.0	-	-	341	100.0

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่รัฐ	35	10.3	3	5.1	38	9.5
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	11	3.2	0	0	11	2.8
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	123	36	12	20.3	135	33.8
	นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	12	3.5	0	0	12	3.0
	นักเรียน/ นักศึกษา	134	39.3	39	66.1	173	43.3
	เกษตรกร	1	0.3	0	0	1	0.3
	แม่บ้าน/พอบ้าน	5	1.5	0	0	5	1.3
	รับจ้างทั่วไป	16	4.7	1	1.7	17	4.3
	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ	2	0.6	0	0	2	0.5
	อื่นๆ	2	0.6	4	1.2	6	1.5
รวม		341	100.0	59	100.0	400	100.0
รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว	น้อยกว่า 5,000 บาท	17	5	13	22	30	7.5
	5,001-10,000 บาท	52	15.3	6	10.2	58	14.5
	10,001-15,000 บาท	73	21.4	2	3.4	75	18.8
	15,001-22,500 บาท	63	18.5	14	23.7	77	19.3

ตารางที่ 5.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวจำนวนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ		ภาพรวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	22,501-33,000 บาท	35	10.3	13	22	48	12.0
	33,001-55,000 บาท	44	12.9	5	8.5	49	12.3
	55,001-85,000 บาทขึ้นไป	38	11.1	3	5	41	10.3
	85,001 บาทขึ้นไป	19	5.6	3	5	22	5.5
	รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่าจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ในส่วนของคุณภาพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 18-21 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 40-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 15-18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 น้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 15 ปี และ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 เท่ากัน

ในส่วนของคุณภาพสมรรถภาพของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเป็น โสด จำนวน 309 คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาได้แก่ สถานภาพเป็นสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสถานภาพสมรสเป็นหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ในส่วนของคุณภาพถิ่นกำเนิดของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวภายในตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ ไม่นับรวมชาวต่างชาติ จำนวน 341 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีถิ่นกำเนิดอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 90.6 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ภาคตะวันออก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ภาคเหนือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ภาคใต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 น้อยที่สุดคือ ภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพของนักท่องเที่ยวภายในตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อาชีพแม่บ้าน/พอบ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 น้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ในส่วนของการได้เฉลี่ยของครอบครัวนักท่องเที่ยวภายในตลาดต้นตาลและโอโซน วิลเลจ จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 15001-22500 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาคือ รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ 33,001-55,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ 22,501-33,000 บาท จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 55,001-85,000 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือ รายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	66	32.0	49	36.3
	หญิง	140	68.0	86	63.7
	รวม	206	100.0	135	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	1	0.5	0	0.0
	15-18 ปี	3	1.5	5	3.7
	18-21 ปี	18	8.7	70	51.9
	21-40 ปี	164	79.6	49	36.3
	40-60 ปี	20	9.7	11	8.1
	61 ปีขึ้นไป	0	0.0	0	0.0
	รวม	206	100.0	135	100.0
สถานภาพ สมรส	โสด	143	69.4	116	85.9
	สมรส	60	29.1	17	12.6
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.5	2	1.5
	รวม	206	100.0	135	100.0
ภูมิลำเนา	ภาคกลาง	12	5.8	7	5.2
	ภาคเหนือ	1	0.5	3	2.2
	ภาคใต้	2	1.0	1	0.7
	ภาคตะวันออก	5	2.4	0	0.0
	ภาคตะวันตก	1	0.5	0	0.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	185	89.8	124	91.9
	รวม	206	100.0	135	100.0

ตารางที่ 5.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	28	13.6	7	5.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.4	4	3.0
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	118	57.3	5	3.7
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	7	3.4	5	3.7
	นักเรียน/นักศึกษา	32	15.5	102	75.6
	เกษตรกร	0	0.0	1	0.7
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0	5	3.7
	รับจ้างทั่วไป	11	5.3	5	3.7
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	1	0.5	1	0.7
	อื่นๆ	2	1.0	0	0.0
	รวม	206	100.0	135	100.0
รายได้เฉลี่ย ของครอบครัว	น้อยกว่า 5,000 บาท	7	3.4	10	7.4
	5,001-10,000 บาท	34	16.5	18	13.3
	10,001-15,000 บาท	53	25.7	20	14.8
	15,001-22,500 บาท	42	20.4	21	15.6
	22,501-33,000 บาท	27	13.1	8	5.9
	33,001-55,000 บาท	21	10.2	23	17.0
	55,001-85,000 บาท	15	7.3	23	17.0
	85,001 บาทขึ้นไป	7	3.4	12	8.9
	รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ในส่วนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3

ในส่วนของอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา อายุ 40-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อายุ 18-21 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อายุ 15-18 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 น้อยที่สุดคือ อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมา อายุ 21-40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อายุ 40-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 น้อยที่สุดคือ อายุ 15-18 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ในส่วนของสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสเป็นสมรส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสเป็นสมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และ สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในส่วนของภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ภาคตะวันออก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 น้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ และภาคตะวันตก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน

ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ภาคเหนือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดคือ ภาคใต้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ในส่วนของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 118 คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 13.6 อาชีพรับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 อาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 น้อยที่สุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมา ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐจำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อาชีพนักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากัน อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 น้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกร และไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน

ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คนพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 10,001-15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001-22,500 บาท จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 20.4 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 34 คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้ 22,501-33,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายได้ 33,001-55,000 บาทจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 รายได้ 55,001-85,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 น้อยที่สุดคือ รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 3.4 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คนพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 33,001-55,000 บาท และรายได้ 55,001-85,000 บาทจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 15,001-22,500 บาท จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 85,001 บาทขึ้นไปจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 รายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 น้อยที่สุดคือ รายได้ 22,501-33,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	16	36.4	7	46.7
	หญิง	28	63.6	8	53.3
	รวม	44	100.0	15	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0	0.0	0	0.0
	15-18 ปี	0	0.0	0	0.0
	18-21 ปี	10	22.7	7	46.7
	21-40 ปี	32	72.7	6	40.0
	40-60 ปี	2	4.5	1	6.7
	61 ปีขึ้นไป	0	0.0	1	6.7
	รวม	44	100.0	15	100.0
สถานภาพสมรส	โสด	37	84.1	13	86.7
	สมรส	6	13.6	2	13.3
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	2.3	0	0.0
	รวม	44	100.0	15	100.0
ภูมิลำเนา	เกาหลี	2	4.5	1	6.7
	กัมพูชา	2	4.5	0	0.0
	เคนย่า	1	2.3	0	0.0
	จีน	17	38.6	0	0.0
	ญี่ปุ่น	2	4.5	0	0.0
	ฟิลิปปินส์	4	9.1	0	0.0
	เยอรมัน	1	2.3	0	0.0
	เวียดนาม	2	4.5	0	0.0
	สวิสเซอร์แลนด์	1	2.3	1	6.7
	สวีเดน	1	2.3	1	6.7

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	สหรัฐอเมริกา	2	4.5	9	60.0
	สิงคโปร์	2	4.5	0	0.0
	ออสเตรเลีย	2	4.5	2	13.3
	อังกฤษ	1	2.3	1	6.7
	อินเดีย	4	9.1	0	0.0
	รวม	44	100.0	15	100.0
อาชีพ รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	2	4.5	1	6.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0.0	0	0.0
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	9	20.5	3	20.0
	นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	0	0.0	0	0.0
	นักเรียน/นักศึกษา	29	65.9	10	66.7
	เกษตรกร	0	0.0	0	0.0
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0.0	0	0.0
	รับจ้างทั่วไป	0	0.0	1	6.7
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0	0.0	0	0.0
	อื่นๆ	4	9.1	0	0.0
	รวม	44	100.0	15	100.0
	น้อยกว่า 5,000 บาท	9	20.5	4	26.7
	5,001-10,000 บาท	3	6.8	3	20.0
	10,001-15,000 บาท	2	4.5	0	0.0
	15,001-22,500 บาท	13	29.5	1	6.7

ตารางที่ 5.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	22,501-33,000 บาท	11	25.0	2	13.3
	33,001-55,000 บาท	3	6.8	2	13.3
	55,001-85,000 บาท	2	4.5	1	6.7
	85,001 บาทขึ้นไป	1	2.3	2	13.3
	รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.3 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศชาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ในส่วน của นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ในส่วนของอายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา อายุ 18-21 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และ อายุ 40-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา อายุ 21-40 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ อายุ 40-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ในส่วนของสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรสเป็นสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ สถานภาพสมรสหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเป็นโสด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และสถานภาพสมรสเป็นสมรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ในส่วนของภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีภูมิฐานะอยู่ประเทศจีน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ได้แก่ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศอินเดีย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศกัมพูชา ประเทศเวียดนาม ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน น้อยที่สุดได้แก่ ประเทศเคนยา ประเทศเยอรมัน ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสวีเดน ประเทศอังกฤษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีภูมิฐานะอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 น้อยที่สุดได้แก่ ประเทศเกาหลี ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ประเทศสวีเดน ประเทศอังกฤษ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน

ในส่วนของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 น้อยที่สุดคือ อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือ อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 20.0 น้อยที่สุดได้แก่ อาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ และอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน

ในส่วนจากรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 15,001-22,500 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 22,501-33,000 บาทจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ 5,001-10,000 บาทและรายได้ 33,001-55,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน รายได้ 10,001-15,000 บาท และ 55,001-85,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน น้อยที่สุดคือ รายได้ 85,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 5,001-10,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 22,501-33,000 บาท รายได้ 33,001-55,000 บาทรายได้ 85,001 บาทขึ้นไปจำนวน 2 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13.3 เท่านั้น น้อยที่สุดได้แก่ รายได้ 15,001-22,500 บาทและรายได้ 55,001-85,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่านั้น

5.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง มายังศูนย์การค้าชุมชน	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อรับประทานอาหาร	87	25.5	13	22	100	25.0
2. เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ	10	2.9	1	1.7	11	2.7
3. เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	67	19.6	8	13.6	75	18.8
4. เพื่อเลือกซื้อของต่างๆ	112	32.8	30	50.8	142	35.5
5. มีนัดพบปะสังสรรค์ที่นี่	16	4.7	2	3.4	18	4.5
6. เล่นเพื่อความ เพลิดเพลิน	47	13.8	5	8.5	52	13.0
7. อื่นๆ	2	0.6	0	0	2	0.5
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.4 พบว่า จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เล่นเพื่อความเพลิดเพลินจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (เดินทางมาเยี่ยมญาติ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 5.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายัง ศูนย์การค้าชุมชน	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อรับประทานอาหาร	47	22.8	40	29.6
2. เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ	6	2.9	4	3.0
3. เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	45	21.8	22	16.3
4. เพื่อเลือกซื้อของต่างๆ	73	35.4	39	28.9
5. มีนัดพบปะสังสรรค์ที่นี่	5	2.4	11	8.1
6. เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน	29	14.1	18	13.3
7. อื่นๆ	1	0.5	1	0.7
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่า จากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ (เดินทางมาเยี่ยมญาติ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ในส่วนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ เพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 นัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5.6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายัง ศูนย์การค้าชุมชน	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อรับประทานอาหาร	8	18.2	5	33.3
2. เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ	1	2.3	0	0.0
3. เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว	5	11.4	3	20.0
4. เพื่อเลือกซื้อของต่างๆ	24	54.5	6	40.0
5. มีนัดพบปะสังสรรค์ที่นี่	2	4.5	0	0.0
6. เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน	4	9.1	1	6.7
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.6 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 มีนัดพบปะสังสรรค์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดคือ เพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในส่วนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อของต่างๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เพื่อรับประทานอาหาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุดคือ เล่นเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยที่ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมนันทนาการ และนัดพบปะสังสรรค์ที่นี่

ตารางที่ 5.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

แหล่งในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตโดยตรง	101	29.6	0	0	101	25.3
2. ห้างสรรพสินค้า	58	17	33	55.9	93	23.3
3. ศูนย์การค้าชุมชน	129	37.8	20	33.9	159	39.8
4. ร้านค้าปลีก	33	9.7	4	6.8	37	9.3
5. เว็บไซต์	8	2.3	2	3.4	10	2.5
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.7 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านค้าปลีก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุด คือเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5.8 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตโดยตรง	55	26.7	46	34.1
2. ห้างสรรพสินค้า	34	16.5	26	19.3
3. ศูนย์การค้าชุมชน	98	47.6	41	30.4
4. ร้านค้าปลีก	17	8.3	16	11.9
5. เว็บไซต์	2	1.0	6	4.4
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คนพบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชนจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ จากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ร้านค้าปลีก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และน้อยที่สุด คือเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

จากตารางที่ 5.8 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จำนวน 135 คนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากแหล่งผลิตโดยตรง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ร้านค้าปลีก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุด คือเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 5.9 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. แหล่งผลิตโดยตรง	0	0	0	0
2. ห้างสรรพสินค้า	28	63.6	5	33.3
3. ศูนย์การค้าชุมชน	11	25.0	9	60.0
4. ร้านค้าปลีก	3	6.8	1	6.7
5. เว็บไซต์	2	4.5	0	0.0
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.9 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดต้นตาลจำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ร้านค้าปลีก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุด คือเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

จากตารางที่ 5.9 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จำนวน 15 คนพบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากศูนย์การค้าชุมชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุด ร้านค้าปลีก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5.10 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม จำแนกตามประเภทของผ้าทอ
พื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ

ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องนุ่งห่ม	150	44	26	44.1	176	44.0
2. ของใช้ในครัวเรือน	73	21.4	6	10.2	79	19.6
3. กระเป๋า	63	18.5	13	22	76	19.0
4. เครื่องเขียน	9	2.6	2	3.4	11	2.8
5. ของใช้ส่วนตัว	44	12.9	11	18.6	55	13.8
6. อื่นๆ	2	0.6	1	1.7	3	0.8
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.10 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่
ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่ เลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือของ
ใช้ในครัวเรือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 กระเป๋า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ของ
ใช้ส่วนตัวจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เครื่องเขียน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ
น้อยที่สุด คืออื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5.11 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ

ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องนุ่งห่ม	88	42.7	62	45.9
2. ของใช้ในครัวเรือน	51	24.8	22	16.3
3. กระเป๋า	35	17.0	28	20.7
4. เครื่องเขียน	5	2.4	4	3.0
5. ของใช้ส่วนตัว	26	12.6	18	13.3
6. อื่นๆ	1	0.5	1	0.7
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.11 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาลจำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือของใช้ในครัวเรือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 กระเป๋า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของใช้ส่วนตัวจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 เครื่องเขียน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ในส่วนของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือกระเป๋า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ของใช้ส่วนตัวจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เครื่องเขียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และน้อยที่สุด คืออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5.12 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเภทของผ้าทอ
พื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ

ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่ นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องนุ่งห่ม	14	31.8	12	80.0
2. ของใช้ในครัวเรือน	4	9.1	2	13.3
3. กระเป๋า	13	29.5	0	0.0
4. เครื่องเขียน	2	4.5	0	0.0
5. ของใช้ส่วนตัว	10	22.7	1	6.7
6. อื่นๆ	1	2.3	0	0.0
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.12 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ กระเป๋า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของใช้ส่วนตัวจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 เครื่องเขียน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุด คืออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในส่วนของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนพบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองประเภทเครื่องนุ่งห่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ของใช้ในครัวเรือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุด คือของใช้ส่วนตัวจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5.13 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของฝากให้ครอบครัว	138	40.5	12	20.3	150	37.5
2. ของฝากให้เพื่อน/ญาติ พี่น้อง	77	22.6	16	27.1	93	23.3
3. ของที่ระลึกส่วนตัว	38	11.1	24	40.7	62	15.5
4. ของใช้ส่วนตัว	68	19.9	5	8.5	73	18.3
5. ของประดับตกแต่ง	20	5.9	2	3.4	22	5.5
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.13 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัว จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือเป็นของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ของที่ระลึกส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุด คือของประดับตกแต่งจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 5.14 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของฝากให้ครอบครัว	85	41.3	53	39.3
2. ของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง	43	20.9	34	25.2
3. ของที่ระลึกส่วนตัว	23	11.2	15	11.1
4. ของใช้ส่วนตัว	43	20.9	25	18.5
5. ของประดับตกแต่ง	12	5.8	8	5.9
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.14 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ เป็นของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 เป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของที่ระลึกส่วนตัวจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยที่สุด คือ ของประดับตกแต่งจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

โดยในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเป็นของฝากให้ครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือเป็นของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของที่ระลึกส่วนตัวจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และน้อยที่สุด คือของประดับตกแต่งจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9

ตารางที่ 5.15 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ของฝากให้ครอบครัว	9	20.5	3	20.0
2. ของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง	13	29.5	3	20.0
3. ของที่ระลึกส่วนตัว	16	36.4	8	53.3
4. ของใช้ส่วนตัว	5	11.4	0	0.0
5. ของประดับตกแต่ง	1	2.3	1	6.7
รวม	44	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.15 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเป็นของที่ระลึกส่วนตัวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือเป็นของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของฝากให้ครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เป็นของใช้ส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และน้อยที่สุด คือของประดับตกแต่งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

โดยในส่วน of นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คนพบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพื่อเป็นของที่ระลึกส่วนตัวจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เป็นของฝากให้เพื่อน/ญาติพี่น้องและของฝากให้ครอบครัว จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือของประดับตกแต่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5.16 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	231	67.7	41	69.5	272	68.0
2. ครอบครัว	80	23.5	5	8.5	85	21.3
3. เพื่อน/ญาติ	19	5.6	11	18.6	30	7.5
4. พนักงานขาย	11	3.2	2	3.4	13	3.3
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เป็นตนเอง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 เพื่อน/ญาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และน้อยที่สุด คือ พนักงานขายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 5.17 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	147	71.4	84	62.2
2. ครอบครัว	44	21.4	36	26.7
3. เพื่อน/ญาติ	12	5.8	7	5.2
4. พนักงานขาย	3	1.5	8	5.9
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.17 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จะเป็นตนเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพื่อน/ญาติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

โดยในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จะเป็นตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 พนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และน้อยที่สุดคือ เพื่อน/ญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 5.18 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	29	65.9	12	80.0
2. ครอบครัว	4	9.1	1	6.7
3. เพื่อน/ญาติ	9	20.5	2	13.3
4. พนักงานขาย	2	4.5	0	0.0
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.18 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาลจำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จะเป็นตนเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ครอบครัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

โดยในส่วน of นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง จะเป็นตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือ ครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5.19 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สาเหตุในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	153	44.9	31	52.5	184	46.0
2. ประโยชน์ใช้สอย	119	34.9	11	18.6	130	32.5
3. ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย	64	18.8	16	27.1	80	20.0
4. อื่นๆ	5	1.5	1	1.7	6	1.5
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.19 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 5.20 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	86	41.7	67	49.6
2. ประโยชน์ใช้สอย	76	36.9	43	31.9
3. ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย	42	20.4	22	16.3
4. อื่นๆ	2	1.0	3	2.2
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.20 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือประโยชน์ใช้สอย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 5.21 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	25	56.8	6	40.0
2. ประโยชน์ใช้สอย	9	20.5	2	13.3
3. ต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย	9	20.5	7	46.7
4. อื่นๆ	1	2.3	0	0.0
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.21 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ประโยชน์ใช้สอย และต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย จำนวน 9 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ อื่นๆจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่ มีสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง เพราะต้องการอนุรักษ์ผ้าทอไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และน้อยที่สุด คือ ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 5.22 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง

งบประมาณที่ตั้งเอาไว้ สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		ภาพรวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	70	20.5	23	39	93	23.3
2. 501-1,500 บาท	160	46.9	24	40.7	184	46.0
3. 1,501-2,500 บาท	57	16.7	6	10.2	63	15.8
4. 2,501-3,500 บาท	26	7.6	1	1.7	27	6.8
5. 3,501-4,500 บาท	17	5	0	0	17	4.3
6. 4,501-5,500 บาท	5	1.5	1	1.7	6	1.5
7. 5,501-6,500 บาท	1	0.3	2	3.4	3	0.8
8. 6,501 บาทขึ้นไป	5	1.5	2	3.4	7	1.8
รวม	341	100.0	59	100.0	400	100.0

จากตารางที่ 5.22 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน พบว่าส่วนใหญ่งบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,500 บาท 184 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.0 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวน 1,501-2,500 บาท 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 จำนวน 2501-3,500 บาท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 จำนวน 3,501-4,500 บาท 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 จำนวน 6,501 บาทขึ้นไป 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 จำนวน 4,501-5,500 บาท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และน้อยที่สุด คือ 5,501-6,500 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 5.23 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งเอาไว้
สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง

งบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	32	15.5	38	28.1
2. 501-1,500 บาท	96	46.6	64	47.4
3. 1,501-2,500 บาท	43	20.9	14	10.4
4. 2,501-3,500 บาท	19	9.2	7	5.2
5. 3,501-4,500 บาท	10	4.9	7	5.2
6. 4,501-5,500 บาท	3	1.5	2	1.5
7. 5,501-6,500 บาท	0	0.0	1	0.7
8. 6,501 บาทขึ้นไป	3	1.5	2	1.5
รวม	206	100.0	135	100.0

จากตารางที่ 5.23 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 206 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือจำนวน 1,501-2,500 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 จำนวน 2,501-3,500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 จำนวน 3,501-4,500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 4,501-5,500 บาท และ 6,501 บาทขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 จำนวน 1,501-2,500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จำนวน 2,501-3,500 บาทและ 3,501-4,500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่ากัน จำนวน 4,501-5,500 บาทและ 6,501 บาทขึ้นไปจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากันและน้อยที่สุด คือ 5,501-6,500 บาทจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 5.24 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง

งบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง	ตลาดต้นตาล		โอโซน วิลเลจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	15	34.1	8	53.5
2. 501-1,500 บาท	20	45.5	4	26.7
3. 1,501-2,500 บาท	6	13.6	0	0.0
4. 2,501-3,500 บาท	1	2.3	0	0.0
5. 3,501-4,500 บาท	0	0.0	0	0.0
6. 4,501-5,500 บาท	1	2.3	0	0.0
7. 5,501-6,500 บาท	0	0.0	2	13.3
8. 6,501 บาทขึ้นไป	1	2.3	1	6.7
รวม	44	100.0	15	100.0

จากตารางที่ 5.24 พบว่าจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 250 คน และโอโซน วิลเลจ จำนวน 150 คน จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดต้นตาล จำนวน 44 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง จำนวน 501-1,500 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 จำนวน 1,501-2,500 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และน้อยที่สุดคือจำนวน 2501-3,500 บาท 4,501-5,500 บาท และ 6,501 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่โอโซน วิลเลจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ตั้งเอาไว้สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละครั้ง 500 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 จำนวน 501-1,500 บาท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 จำนวนรองลงมาคือ 5,501-6,500 บาท 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ต่ำกว่าจำนวน 1,501-2,500 บาท 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 จำนวน 2501-3,500 บาท และ 3,501-4,500 บาทจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่ากัน จำนวน 4,501-5,500 บาทและน้อยที่สุด คือ 6,501 บาทขึ้นไปจำนวน 1 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน

5.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ตารางที่ 5.25 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	นักท่องเที่ยว ชาวไทย			นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.39	0.92	ปาน กลาง	3.49	0.86	มาก	3.41	0.91	มาก
2. รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม	3.74	0.86	มาก	3.92	0.62	มาก	3.77	0.78	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ	3.85	0.82	มาก	3.71	0.89	มาก	3.83	0.83	มาก
4. ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น	3.94	0.89	มาก	4.07	0.89	มาก	3.96	0.89	มาก
5. ความแปลกใหม่/ไม่เหมือน ใคร	3.74	0.88	มาก	3.75	0.88	มาก	3.74	0.88	มาก
6. ความทนทานเก็บรักษา ได้นาน	3.72	0.85	มาก	3.20	0.87	ปาน กลาง	3.64	0.84	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.53	0.86	มาก	3.41	0.75	มาก	3.52	0.85	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	3.72	0.86	มาก	3.61	0.89	มาก	3.70	0.82	มาก
9. อธิบายของผู้ขาย	3.49	0.87	มาก	3.68	1.01	มาก	3.52	0.89	มาก
10. การให้ข้อมูลของผู้ขาย	3.54	0.87	มาก	3.41	0.91	มาก	3.52	0.87	มาก
11. ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย	3.49	0.86	มาก	3.66	0.89	มาก	3.51	0.86	มาก
โดยภาพรวม	3.65	0.86	มาก	3.63	0.86	มาก	3.65	0.87	มาก

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.89) มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.83) รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.78) สีน้าความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}=3.74$, S.D.=0.88) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.82) ความทนทานเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.84) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.85) อธิยาศัยของผู้ขาย ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.89) การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.87) ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.86) และมีสินค้ำให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้ำให้เลือกหลากหลาย	3.38	0.91	ปานกลาง	3.41	0.95	มาก
2. รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม	3.75	0.77	มาก	3.73	0.84	มาก
3. สีนค้ำมีคุณภาพ	3.83	0.79	มาก	3.87	0.86	มาก
4. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	3.95	0.87	มาก	3.94	0.91	มาก
5. ความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร	3.71	0.85	มาก	3.77	0.92	มาก
6. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	3.70	0.82	มาก	3.75	0.88	มาก
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.54	0.86	มาก	3.52	0.87	มาก
8. ประโยชน์ใช้สอย	3.72	0.78	มาก	3.72	0.84	มาก
9. อธิยาศัยของผู้ขาย	3.50	0.82	มาก	3.47	0.93	มาก
10. การให้ข้อมูลของผู้ขาย	3.53	0.84	มาก	3.55	0.91	มาก
11. ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย	3.45	0.80	มาก	3.54	0.94	มาก
โดยภาพรวม	3.64	0.81	มาก	3.66	0.89	มาก

จากตารางที่ 5.26 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=3.95$, S.D.=0.87) สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.79) รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.77) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.78) ความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.85) ความทนทานเก็บรักษายาวนาน ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.82) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.86) การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.84) อรรถาธิบายของผู้ขาย ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.82) และความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.80) ตามลำดับนอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.85)

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิเลจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิเลจอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.91) สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.86) ความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.92) ความทนทานเก็บรักษายาวนาน ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.88) รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม ($\bar{X}=3.73$, S.D.=0.84) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=3.72$, S.D.=0.84) การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.91) ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.94) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.52$, S.D.=0.87) อรรถาธิบายของผู้ขาย ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.93) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.48	0.82	มาก	3.53	0.99	มาก
2. รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม	3.86	0.67	มาก	4.07	0.46	มาก
3. สินค้ามีคุณภาพ	3.73	0.90	มาก	3.67	0.90	มาก
4. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	4.11	0.81	มาก	3.93	1.10	มาก
5. ความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร	3.84	0.86	มาก	3.47	0.92	มาก
6. ความทนทานเก็บรักษาได้นาน	3.30	0.93	ปานกลาง	2.93	0.59	ปานกลาง
7. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.50	0.76	มาก	3.13	0.64	ปานกลาง
8. ประโยชน์ใช้สอย	3.64	0.92	มาก	3.53	0.83	มาก
9. อธิบายของผู้ขาย	3.66	1.03	มาก	3.73	0.96	มาก
10. การให้ข้อมูลของผู้ขาย	3.41	0.97	มาก	3.40	0.74	ปานกลาง
11. ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย	3.64	0.89	มาก	3.73	0.80	มาก
โดยภาพรวม	3.65	0.87	มาก	3.56	0.81	มาก

จากตารางที่ 5.27 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.65, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}$ =4.11, S.D.=0.81) รูปร่าง/สีสันท/ความสวยงาม ($\bar{X}$ =3.86, S.D.=0.67) ความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}$ =3.84, S.D.=0.86) สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}$ =3.73, S.D.=0.90) อธิบายของผู้ขาย ($\bar{X}$ =3.66, S.D.=1.03) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.92) ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย ($\bar{X}$ =3.64, S.D.=0.89) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}$ =3.50, S.D.=0.76) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}$ =3.48, S.D.=0.82) การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X}$ =3.41, S.D.=0.97) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

พื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความทนทานเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X}=3.30$, $S.D.=0.93$)

ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, $S.D.=0.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ รูปร่าง/สีสัน/ความสวยงาม ($\bar{X}=4.07$, $S.D.=0.46$) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ($\bar{X}=3.93$, $S.D.=1.10$) อธิษาศัยของผู้ขาย ($\bar{X}=3.73$, $S.D.=0.96$) ความสามารถในการสื่อสารของผู้ขาย ($\bar{X}=3.73$, $S.D.=0.80$) สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{X}=3.67$, $S.D.=0.90$) ประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X}=3.53$, $S.D.=0.83$) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.53$, $S.D.=0.99$) และความแปลกใหม่/ไม่เหมือนใคร ($\bar{X}=3.47$, $S.D.=0.92$) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ อยู่ในระดับปานกลาง จัดลำดับเรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การให้ข้อมูลของผู้ขาย ($\bar{X}=3.40$, $S.D.=0.74$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.13$, $S.D.=0.64$) และความทนทานเก็บรักษาได้นาน ($\bar{X}=2.93$, $S.D.=0.59$)

ตารางที่ 5.28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านราคา	นักท่องเที่ยว ชาวไทย			นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.69	0.90	มาก	3.64	1.08	มาก	3.68	0.92	มาก
2. มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.57	0.85	มาก	3.53	0.84	มาก	3.57	0.85	มาก
3. มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้	3.41	0.91	มาก	3.61	1.13	มาก	3.44	0.95	มาก
โดยภาพรวม	3.56	0.89	มาก	3.59	1.02	มาก	3.56	0.91	มาก

จากตารางที่ 5.28 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.68$, S.D.=0.92) มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.85) และมีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านราคา	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.65	0.83	มาก	3.75	0.99	มาก
2. มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.53	0.81	มาก	3.64	0.92	มาก
3. มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้	3.32	0.90	ปานกลาง	3.55	0.92	มาก
โดยภาพรวม	3.56	0.84	มาก	3.64	0.94	มาก

จากตารางที่ 5.29 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.56$, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.65$, S.D.=0.83) และ มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.81) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.32$, S.D.=0.90)

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ อยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.99) และมีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.64$, S.D.=0.92) และมีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านราคา	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.66	1.03	มาก	3.60	1.24	มาก
2. มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.55	0.82	มาก	3.47	0.92	มาก
3. มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้	3.55	0.13	มาก	3.80	1.15	มาก
โดยภาพรวม	3.58	0.99	มาก	3.62	1.10	มาก

จากตารางที่ 5.30 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.66$, S.D.=1.03) มีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.82) และมีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.55$, S.D.=0.13) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจอยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ มีส่วนลด/สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X}=3.80$, S.D.=1.15) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.60$, S.D.=1.24) และมีระดับราคาของสินค้าให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.31 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่เข้าถึงได้สะดวก	3.46	0.92	มาก	3.58	0.93	มาก	3.48	0.92	มาก
2. การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน	3.50	0.85	มาก	3.69	0.88	มาก	3.53	0.85	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	3.36	0.92	ปานกลาง	3.34	0.94	ปานกลาง	3.36	0.92	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการหาข้อมูล	3.37	0.94	ปานกลาง	3.41	0.98	มาก	3.38	0.94	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.42	0.91	มาก	3.50	0.93	มาก	3.44	0.91	มาก

จากตารางที่ 5.31 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในตลาดต้นตาล อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=3.53$, S.D.=0.85) และสถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.48$, S.D.=0.92) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยภาพรวมที่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}=3.38$, S.D.=0.94) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.32 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่เข้าถึงได้สะดวก	3.45	0.84	มาก	3.47	1.03	มาก
2. การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน	3.51	0.82	มาก	3.47	0.88	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	3.33	0.92	ปานกลาง	3.41	0.92	มาก
4. ความสะดวกในการหาข้อมูล	3.35	0.92	ปานกลาง	3.41	0.96	มาก
โดยภาพรวม	3.41	0.87	มาก	3.44	0.95	มาก

จากตารางที่ 5.32 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=3.51$, S.D.=0.82) และสถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.45$, S.D.=0.84) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.92) และ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.95) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้สถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.47$, S.D.=1.03) การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=3.47$, S.D.=0.88) มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.92) และความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}=3.41$, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.33 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สถานที่เข้าถึงได้สะดวก	3.57	0.95	มาก	3.60	0.91	มาก
2. การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน	4.80	1.79	มากที่สุด	3.80	0.86	มาก
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	3.36	0.97	ปานกลาง	3.27	0.88	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการหาข้อมูล	3.43	1.02	มาก	3.33	0.90	มาก
โดยภาพรวม	3.79	0.68	มาก	3.50	0.89	มาก

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$, S.D.=0.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=4.80$, S.D.=1.79) และพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ สถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.57$, S.D.=0.95) และความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}=3.43$, S.D.=1.02) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}=3.36$, S.D.=0.97)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.50$, S.D.=0.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การตกแต่งร้าน/จัดวางสินค้าเป็นสัดส่วน ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.86) สถานที่เข้าถึงได้สะดวก ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.91) และความสะดวกในการหาข้อมูล ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.03) ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซนวิลเลจอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง ($\bar{X}=3.27$, $S.D.=0.88$)

ตารางที่ 5.34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ			ภาพรวม		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.06	0.97	ปานกลาง	3.12	0.89	ปานกลาง	3.07	0.95	ปานกลาง
2. กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด	2.99	0.98	ปานกลาง	3.39	0.93	ปานกลาง	3.05	0.98	ปานกลาง
3. การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า	3.34	0.90	ปานกลาง	3.47	0.77	มาก	3.36	0.88	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.13	0.95	ปานกลาง	3.33	0.86	ปานกลาง	3.16	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.34 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.16$, $S.D.=0.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.36$, $S.D.=0.88$) การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.07$, $S.D.=0.95$) กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X}=3.05$, $S.D.=0.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.35 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.05	0.99	ปานกลาง	3.07	0.92	ปานกลาง
2. กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด	3.92	0.95	มาก	3.09	1.02	ปานกลาง
3. การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า	3.33	0.84	ปานกลาง	3.36	0.99	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.10	0.93	ปานกลาง	3.18	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 5.35 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก คือ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.95) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.33$, S.D.=0.84) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.05$, S.D.=0.99) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.10$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโอโซน วิลเลจ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งหมด เรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.36$, S.D.= 0.99) กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X}=3.09$, S.D.=1.02) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.07$, S.D.=0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ตลาดต้นตาล			โอโซน วิลเลจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	3.05	0.96	ปานกลาง	3.33	0.62	ปานกลาง
2. กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด	3.39	0.99	ปานกลาง	3.40	0.74	ปานกลาง
3. การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า	3.43	0.82	มาก	3.60	0.63	มาก
โดยภาพรวม	3.29	0.93	ปานกลาง	3.44	0.66	มาก

จากตารางที่ 5.36 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.29$, S.D.=0.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับมาก คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.43$, S.D.=0.82) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในตลาดต้นตาลอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X}=3.39$, S.D.=0.99) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}=3.05$, S.D.=0.96) ตามลำดับ

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ อยู่ในระดับมาก คือ การออกร้านในงานจัดแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.60$, S.D.=0.63) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในโอโซน วิลเลจ อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ กิจกรรมร่วมสนุกเพื่อรับส่วนลด

($\bar{X}$ =3.40, S.D.=0.74) และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X}$ =3.33, S.D.=0.62) ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 การออกแบบยังไม่มี ความทันสมัยมากนัก ยังไม่เป็นที่น่าสนใจ ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความทันสมัย มีคุณภาพที่ดี โดยเน้นที่สีสันสวยงาม และมีลวดลายที่หลากหลาย โดยอาจมีการประยุกต์เอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาใส่ไว้ในลวดลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งนอกจากจะมีการคงความเป็นไทยแล้ว ยังจะต้องมีการประยุกต์ลวดลายและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในทุกกลุ่มเป้าหมาย

1.2 ขาดความนิยมและความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความน่าสนใจมากขึ้นรวมถึงควรมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ สวยงามอีกด้วย

1.3 จำนวนสินค้ายังมีอยู่อย่างจำกัด เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น ดังนั้น จึงควรที่จะผลิตอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม แต่ยังคงความมีคุณภาพของผ้าทอไว้อย่างเหมาะสม

1.4 ควรมีการปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เตรียมตัวดึงดูดความสนใจจากการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ AEC

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีราคาสูงจนเกินไป ดังนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์ควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ คือ ราคาไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป เพื่อให้สามารถผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ หรืออาจขอความร่วมมือกับองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความเป็นกลางและความจริงใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

2.2 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในด้านราคานักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าราคาค่อนข้างสูงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.1 ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งโฆษณาวิทยุ ป้ายโฆษณาอย่างหลากหลาย หรืออาจจัดทำสารคดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองนั่นเอง

3.2 มีการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการเข้าถึงอย่างสะดวก รวดเร็วของผู้บริโภค

3.3 ควรมีการจัดนิทรรศการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเรียกความสนใจทั้งในระยะยาวและระยะสั้น

3.4 เมื่อมีการจัดทำรูปแบบใหม่ๆ ควรมีการถ่ายภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมเดินแบบการกุศล เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 มีการจัดของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยว

4.2 มีการจัดโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นลดราคาหรือบัตรสะสมแต้มต่างๆ

4.3 มีการบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัด และมีคุณภาพ ด้วยอัธยาศัยอันดีซึ่งกันและกัน

5.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.37 แสดงการทดสอบเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

เพศ	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	12.482	0.052
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	9.161	0.057
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	17.286	0.004*
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	1.826	0.768
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	6.902	0.141
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	0.641	0.887
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	19.272	0.034*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.37 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.38 แสดงการทดสอบอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อายุ	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	28.358	0.551
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	31.283	0.050*
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	32.320	0.049*
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	27.413	0.124
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	13.364	0.861
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	12.038	0.676
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	201.246	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.38 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.39 แสดงการทดสอบสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สถานภาพ	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	14.257	0.285
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	6.566	0.584
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	5.632	0.845
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	9.725	0.285
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	7.791	0.454
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	5.488	0.483
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	42.559	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.39 พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.40 แสดงการทดสอบภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใน ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
ภูมิลำเนา	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	39.737	0.010*
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	21.007	0.397
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	27.255	0.343
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	27.826	0.114
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	12.738	0.623
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	39.346	0.001*
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	39.800	0.255

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.40 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน และด้านสาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.41 แสดงการทดสอบอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อาชีพ	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	68.714	0.041*
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	52.311	0.039*
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	89.680	0.000*
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	25.807	0.896
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	53.841	0.047
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	23.016	0.684
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	136.149	0.001*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.41 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน ด้านแหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง ด้านประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.42 แสดงการทดสอบรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

รายได้ ครอบครัว ต่อเดือน	พฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใน ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ตะวันออก - ตะวันตก (EWEC)	Chi-square	Asymp. Sig.
	1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน	57.055	0.033*
	2. แหล่งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	38.003	0.048*
	3. ประเภทของผ้าทอพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ	42.522	0.179
	4. วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	48.576	0.009*
	5. ผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	44.713	0.024*
	6. สาเหตุในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	23.618	0.312
	7. งบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง	66.770	0.046*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.42 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความสนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังศูนย์การค้าชุมชน ด้านวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้านผู้มีอิทธิพลใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองและคำนวณประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สมมติฐานที่ 1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

1.1 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.43 การทดสอบเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ชาย	0.7	7.2	92.0	100.0 (138)
หญิง	1.1	4.2	94.7	100.0 (262)
Pearson Chi-square = 1.826 Sig. = 0.401				

จากตารางที่ 5.43 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 92.0 และ 94.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.2 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.44 การแสดงการทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ชาย	5.1	58.7	36.2	100.0 (138)
หญิง	4.6	55.0	40.5	100.0 (262)
Pearson Chi-square = 0.684 Sig.= 0.710				

จากตารางที่ 5.44 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 55.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

**1.3 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้า
ชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก**

ตารางที่ 5.45 การแสดงการทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก -
ตะวันตก

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ชาย	2.2	55.1	42.7	100.0 (138)
หญิง	3.8	52.3	43.9	100.0 (262)
Pearson Chi-square = 0.909 Sig. = 0.635				

จากตารางที่ 5.45 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจ
เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 55.1 และ 52.3 ตามลำดับ เมื่อ
ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.4 เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.46 การทดสอบ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

เพศ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ชาย	22.5	54.3	23.2	100.0 (138)
หญิง	22.5	57.6	19.8	100.0 (262)
Pearson Chi-square = 0.653 Sig.= 0.721				

จากตารางที่ 5.46 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 57.6 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

2.1 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.47 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
15-18 ปี	0.0	0.0	100.0	100.0 (8)
18-21 ปี	1.9	5.7	92.4	100.0 (105)
21-40 ปี	0.8	5.2	94.0	100.0 (251)
40-60 ปี	0.0	5.9	94.1	100.0 (34)
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
Pearson Chi-square = 2.065 Sig.= 0.996				

จากตารางที่ 5.47 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุจะมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.2 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.48 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
15-18 ปี	0.0	75.0	25.0	100.0 (8)
18-21 ปี	7.6	44.8	47.6	100.0 (105)
21-40 ปี	4.0	62.0	33.9	100.0 (251)
40-60 ปี	2.9	44.1	52.9	100.0 (34)
61 ปีขึ้นไป	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
Pearson Chi-square = 16.287 Sig. = 0.092				

จากตารางที่ 5.48 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 18-21 ปี และ 40-60 ปี มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 47.6 และ 52.9 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุ 18-21 ปี มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 18-21 ปี มากนัก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.3 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.49 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
15-18 ปี	0.0	50.0	50.0	100.0 (8)
18-21 ปี	3.8	51.4	44.8	100.0 (105)
21-40 ปี	3.2	54.2	42.6	100.0 (251)
40-60 ปี	2.9	50.0	47.1	100.0 (34)
61 ปีขึ้นไป	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
Pearson Chi-square = 2.579 Sig.= 0.990				

จากตารางที่ 5.49 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง

ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2.4 อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.50 การแสดงการทดสอบ อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อายุ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ต่ำกว่า 15 ปี	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
15-18 ปี	0.0	62.5	37.5	100.0 (8)
18-21 ปี	19.0	57.1	23.8	100.0 (105)
21-40 ปี	25.9	57.8	16.3	100.0 (251)
40-60 ปี	14.7	44.1	41.2	100.0 (34)
61 ปีขึ้นไป	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
Pearson Chi-square = 20.330 Sig.= 0.026*				

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอายุมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดและเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทาง

ระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

3.1 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.51 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สถานภาพสมรส	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
โสด	1.3	5.5	93.2	100.0 (309)
สมรส	0.0	4.7	95.3	100.0 (85)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.0	0.0	100.0	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 1.635 Sig.= 0.803				

จากตารางที่ 5.51 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 93.2, 95.3

และ 100.0 ตามลำดับเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.2 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.52 การแสดงการทดสอบ สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สถานภาพสมรส	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
โสด	5.2	56.6	38.2	100.0 (309)
สมรส	3.5	55.3	41.2	100.0 (85)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0	50.0	50.0	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 1.076 Sig.= 0.898				

จากตารางที่ 5.52 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 56.6, 55.3 และ 50.0 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.3 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.53 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สถานภาพสมรส	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
โสด	3.6	54.7	41.7	100.0 (309)
สมรส	2.4	50.6	47.0	100.0 (85)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	0.0	16.7	83.3	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 4.893 Sig.= 0.298				

จากตารางที่ 5.53 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด และสมรส มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 54.7 และ 50.6 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

3.4 สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.54 การแสดงการทดสอบ สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

สถานภาพสมรส	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
โสด	23.0	57.3	19.7	100.0 (309)
สมรส	21.2	55.3	23.5	100.0 (85)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16.7	50.0	33.3	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 3.708 Sig.= 0.447				

จากตารางที่ 5.54 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในสถานภาพสมรส โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

4.1 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.55 การแสดงการทดสอบ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ภูมิฐานะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ภาคกลาง	5.3	5.3	89.5	100.0 (19)
ภาคเหนือ	0.0	25.0	75.0	100.0 (4)
ภาคใต้	0.0	0.0	100.0	100.0 (3)
ภาคตะวันออก	20.0	0.0	80.0	100.0 (5)
ภาคตะวันตก	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.6	4.9	94.5	100.0 (309)
Pearson Chi-square = 22.639 Sig.= 0.012*				

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกๆภูมิฐานะ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.2 ภูมิภานาของนักท่องเทียว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.56 การแสดงการทดสอบ ภูมิภานาของนักท่องเทียวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ภูมิภานา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ภาคกลาง	10.5	47.4	42.1	100.0 (19)
ภาคเหนือ	25.0	0.0	75.0	100.0 (4)
ภาคใต้	0.0	66.7	33.3	100.0 (3)
ภาคตะวันออก	20.0	60.0	20.0	100.0 (5)
ภาคตะวันตก	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.9	37.9	59.2	100.0 (309)
Pearson Chi-square = 17.539 Sig.= 0.063				

จากตารางที่ 5.56 เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเทียวที่ภานาอยู่ในภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 75.0, 100.0 และ 59.2 ตามลำดับ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าภูมิภานาของนักท่องเทียวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.3 ภูมิภานาของนักท่องเทียว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.57 การแสดงการทดสอบ ภูมิภานาของนักท่องเทียวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ภูมิภานา	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ภาคกลาง	5.3	57.9	36.8	100.0 (19)
ภาคเหนือ	25.0	50.0	25.0	100.0 (4)
ภาคใต้	0.0	100.0	0.0	100.0 (3)
ภาคตะวันออก	20.0	80.0	0.0	100.0 (5)
ภาคตะวันตก	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.6	54.4	43.0	100.0 (309)
Pearson Chi-square = 20.236 Sig.= 0.027*				

จากตารางที่ 5.57 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเทียวในทุกๆภูมิภานา มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองๆ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าภูมิภานาของนักท่องเทียวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียง

เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

4.4 ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.58 การแสดงการทดสอบ ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ภูมิฐานะ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ภาคกลาง	10.5	52.6	36.8	100.0 (19)
ภาคเหนือ	50.0	50.0	0.0	100.0 (4)
ภาคใต้	0.0	100.0	0.0	100.0 (3)
ภาคตะวันออก	20.0	80.0	0.0	100.0 (5)
ภาคตะวันตก	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	24.9	53.7	21.4	100.0 (309)
Pearson Chi-square = 10.732 Sig. = 0.379				

จากตารางที่ 5.58 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกๆภูมิฐานะ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้า

ชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

5.1 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.59 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	0.0	0.0	100.0	100.0 (38)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0	9.1	90.9	100.0 (11)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	0.0	3.7	96.3	100.0 (135)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	0.0	0.0	100.0	100.0 (12)
นักเรียน/นักศึกษา	1.7	7.5	90.8	100.0 (173)
เกษตรกร	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)

ตารางที่ 5.59 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (ต่อ)

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15 คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.0	0.0	100.0	100.0 (5)
รับจ้างทั่วไป	5.9	0.0	94.1	100.0 (17)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.0	0.0	100.0	100.0 (2)
อื่นๆ	0.0	33.3	66.7	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 23.629 Sig.= 0.168				

จากตารางที่ 5.59 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.2 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.60 ร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก เป็นการแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	2.6	36.8	60.5	100.0 (38)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.0	54.5	45.5	100.0 (11)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.7	67.4	28.9	100.0 (135)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	0.0	58.3	41.7	100.0 (12)
นักเรียน/นักศึกษา	5.8	51.4	42.8	100.0 (173)
เกษตรกร	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.0	60.0	40.0	100.0 (5)
รับจ้างทั่วไป	5.9	64.7	29.4	100.0 (17)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.0	100.0	0.0	100.0 (2)
อื่นๆ	33.3	50.0	16.7	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 32.657 Sig. = 0.018*				

จากตารางที่ 5.60 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกอาชีพ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางแต่เป็นที่น่าสนใจกว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก ถึงร้อยละ 60.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่าภูมิภานาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.3 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.61 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	2.6	47.4	50.0	100.0 (38)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.0	45.5	54.5	100.0 (11)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.2	35.6	62.2	100.0 (135)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	0.0	33.3	66.7	100.0 (12)

ตารางที่ 5.61 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (ต่อ)

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	4.0	46.8	49.1	100.0 (173)
เกษตรกร	0.0	0.0	100.0	100.0 (1)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0.0	40.0	60.0	100.0 (5)
รับจ้างทั่วไป	5.9	47.0	47.1	100.0 (17)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.0	50.0	50.0	100.0 (2)
อื่นๆ	16.7	33.3	50.0	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 14.688 Sig.= 0.683				

จากตารางที่ 5.61 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

5.4 อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายใน
ศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.62 การแสดงการทดสอบ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
 ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก -
 ตะวันตก

อาชีพ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้า ชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	15.8	60.5	23.7	100.0 (38)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.0	46.0	45.0	100.0 (11)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	29.6	54.8	15.6	100.0 (135)
นักธุรกิจ/เจ้าของ กิจการ/ค้าขาย	16.7	66.7	16.7	100.0 (12)
นักเรียน/นักศึกษา	19.7	57.8	22.5	100.0 (173)
เกษตรกร	0.0	100.0	0.0	100.0 (1)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	20.0	60.0	20.0	100.0 (5)
รับจ้างทั่วไป	23.5	52.9	23.5	100.0 (17)
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	0.0	100.0	0.0	100.0 (2)
อื่นๆ	33.3	50.0	16.7	100.0 (6)
Pearson Chi-square = 19.285 Sig.= 0.374				

จากตารางที่ 5.62 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวในทุกกลุ่มอาชีพ มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก

6.1 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.63 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
น้อยกว่า 5,000 บาท	0.0	3.3	96.7	100.0 (30)
5,001-10,000 บาท	1.7	6.9	91.4	100.0 (58)
10,001-15,000 บาท	0.0	1.3	98.7	100.0 (75)
15,001-22,500 บาท	1.3	3.9	94.8	100.0 (77)

ตารางที่ 5.63 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชน ในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 15คะแนน)	ระดับปานกลาง (15-28 คะแนน)	ระดับมาก (28 คะแนนขึ้นไป)	รวม
22,501-33,000 บาท	0.0	10.4	89.6	100.0 (48)
33,001-55,000 บาท	0.0	2.0	98.0	100.0 (49)
55,001-85,000 บาท	0.0	12.2	87.8	100.0 (41)
85,001 บาทขึ้นไป	9.1	4.5	86.4	100.0 (22)
Pearson Chi-square = 28.093 Sig.= 0.014*				

จากตารางที่ 5.63 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.2 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.64 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียบ เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.3	33.3	63.4	100.0 (30)
5,001-10,000 บาท	5.2	65.5	29.3	100.0 (58)
10,001-15,000 บาท	0.0	68.0	32.0	100.0 (75)
15,001-22,500 บาท	5.2	53.2	41.6	100.0 (77)
22,501-33,000 บาท	6.3	60.4	33.3	100.0 (48)
33,001-55,000 บาท	4.1	55.1	40.8	100.0 (49)
55,001-85,000 บาท	4.9	51.2	43.9	100.0 (41)
85,001 บาทขึ้นไป	18.2	22.7	59.1	100.0 (22)
Pearson Chi-square = 27.867 Sig. = 0.015*				

จากตารางที่ 5.64 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงกว่า 5,000 บาท เป็นต้นไป มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นที่น่าสังเกตว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก ถึงร้อยละ 63.4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญ

ต่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 5,000 บาท เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.3 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.65 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวของ นักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้า ชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 7 คะแนน)	ระดับปานกลาง (7-13 คะแนน)	ระดับมาก (13 คะแนนขึ้นไป)	รวม
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.3	50.0	46.7	100.0 (30)
5,001-10,000 บาท	3.4	56.9	39.7	100.0 (58)
10,001-15,000 บาท	4.0	60.0	36.0	100.0 (75)
15,001-22,500 บาท	1.3	51.9	46.8	100.0 (77)
22,501-33,000 บาท	6.3	50.0	43.8	100.0 (48)
33,001-55,000 บาท	0.0	53.1	46.9	100.0 (49)
55,001-85,000 บาท	0.0	56.1	43.9	100.0 (41)
85,001 บาทขึ้นไป	13.6	31.8	54.5	100.0 (22)
Pearson Chi-square = 17.678 Sig. = 0.221				

จากตารางที่ 5.65 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่ำกว่า 85,000 บาท เป็นต้นไป มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลาง และเป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 85,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับมาก ถึงร้อยละ 54.5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 85,000 บาทขึ้นไป เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

6.4 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

ตารางที่ 5.66 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ ภายในศูนย์การคำนวณในแนวเส้นทางระเบียบเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
น้อยกว่า 5,000 บาท	0.0	63.3	36.7	100.0 (30)
5,001-10,000 บาท	20.7	53.4	25.9	100.0 (58)
10,001-15,000 บาท	22.7	61.3	16.0	100.0 (75)
15,001-22,500 บาท	29.9	57.1	13.0	100.0 (77)

ตารางที่ 5.66 การแสดงการทดสอบ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก			
	ระดับน้อย (ต่ำกว่า 6 คะแนน)	ระดับปานกลาง (6-10 คะแนน)	ระดับมาก (10 คะแนนขึ้นไป)	รวม
22,501-33,000 บาท	18.8	64.6	16.7	100.0 (48)
33,001-55,000 บาท	18.4	53.1	28.6	100.0 (49)
55,001-85,000 บาท	31.7	48.8	19.5	100.0 (41)
85,001 บาทขึ้นไป	31.8	40.9	27.3	100.0 (22)
Pearson Chi-square = 24.085 Sig.= 0.045*				

จากตารางที่ 5.66 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ในทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยว มีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองฯ อยู่ในระดับปานกลางเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร พบว่ารายได้เฉลี่ยของครอบครัวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองภายในศูนย์การค้าชุมชนในแนวเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย