

ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวดำรงตำแหน่งสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวดูสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวดูสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2554

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554) .ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี  
จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก  
ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว  
ภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี พฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์  
ระหว่างภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี ความภักดีของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยว  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัด  
สุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

### ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และมีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล
2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านบรรยากาศโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านราคาสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับดี
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยเฉลี่ยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) ประมาณ 3 ครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าประมาณ 771 บาท/ครั้ง ใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง ส่วนใหญ่เดินทางมาเพราะการตัดสินใจของตัวเองและเป็นการเดินทางมาร่วมกับครอบครัว ด้วยยานพาหนะส่วนตัว โดยการรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสามชุก ตลาดร้อยปี ส่วนใหญ่จากสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทาง คือ ความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางคือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และสินค้าหรือของฝากที่เลือกซื้อมากที่สุดคือขนม/ของกิน
4. ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก
5. นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีทั้งด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม

การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

7.นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน



TOURISTS' IMAGE AND LOYALTY TOWARDS THE OLD MARKET AT SAMCHUK,  
SUPHANBURI PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration degree in Management  
At Srinakharinwirot University

May 2011

Tanchanok Klaisang (2011). *Tourists' image and loyalty towards the old market at Samchuk, Suphanburi province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study the image and loyalty of tourists towards the old market at Samchuk, Suphanburi province which focused on tourists' demographic characteristics, image of the old market at Samchuk, tourists' behavior and loyalty ; as well as, studying in correlation of image of the old market at Samchuk, tourists' loyalty with travelling behavior. The sampling of this research were 400 tourists who travelled the old market at Samchuk, Suphanburi province. Questionnaires were used as a tool for data collection.

The results are as follows:

1. Most of tourists are female who are below and equal to 30 years old, Their education levels are bachelor's degree, and are state enterprise employees or government officers. The average monthly income is 30,001 baht and over. Their domiciles are in Bangkok and boundaries.

2. The tourists' opinion towards overall image of the old market at Samchuk were at good level. According to the considering in each aspect as quality, atmosphere of the market, services, price, conveniences and facility were at good levels.

3. Tourists' behavior to the old market at Samchuk, Suphanburi province is as follows: The average of visit is approximately 3 times (included this time) with the purchasing value is approximately 771 bath/time. The period of visiting and purchasing is approximately 2 hours which is mostly visit by their own decision as well as travel with family by own vehicle. The channels of receiving news and information which are mostly from media such as radio, television, magazines and internet. The obstacle of the travelling is inconvenience access. The proper period of visit is weekend (Saturday, Sunday). The popular goods or souvenirs are snacks and food.

4. The overall opinion in aspect of tourists' loyalty towards to the old market at Samchuk, Suphanburi; is at very good level.

5. The difference of tourists' age and income influenced to the difference in frequency of visiting behavior (included this time) and value of purchasing (bath/time) to the old market at Samchuk with statistical significance levels of 0.05 and 0.01, respectively. The difference of

tourists' domicile influenced to the difference in frequency of visiting behavior (included this time) at the old market at Samchuk with statistical significance level of 0.01.

6. The tourists' opinion towards image of the old market at Samchuk are moderately correlated to tourists' loyalty on visiting the old market at Samchuk, Suphanburi province with statistical significance of 0.01 level.

7. The tourist's behavior towards the value of purchasing goods and services (bath/time) have low positively related to loyalty of tourists with statistical significance of 0.05 levels.







## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยนับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการวิจัย จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และยังเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์แก่สารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่ในภาควิชา ตลอดจนเพื่อนๆ ทั้งหลายจากMBAการจัดการและการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานมิตร ที่คอยให้ความช่วยเหลือรวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมาแก่ผู้วิจัย และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกายแรงใจด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบสารนิพนธ์และความสำเร็จที่ผ่านความเพียรพยายามและความตั้งใจจริงนี้ให้แก่บิดามารดา และผู้มีพระคุณของข้าพเจ้าเพื่อทดแทนพระคุณของท่าน

ธัญชนก คล้ายสังข์

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่ง จากคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ชาวสามชุกตลาดร้อยปี และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย สถานที่ในการเก็บข้อมูล บริเวณลานโพธิ์ บ้านเก้าแก้ง และบริเวณโดยรอบของสามชุกตลาดร้อยปี รวมถึงคำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของทุกๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้



ธัญชนก คัล้ายสังข์

# สารบัญ

บทที่

หน้า

<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	7
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ .....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า .....	36
ข้อมูลของสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
<b>3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย</b> .....	51
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย .....	51
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	51
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	51
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
การจัดทำกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	122
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	122
ความสำคัญของการวิจัย .....	122
สมมติฐานในการวิจัย .....	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า .....	123
อภิปรายผลการวิจัย .....	131
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	139
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป .....	140
บรรณานุกรม .....	141
ภาคผนวก .....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ .....	152

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค .....	20
2 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	65
3 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่ .....	68
4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี.....	69
5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านคุณภาพของสามชุกตลาดร้อยปี ...	69
6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคาสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปี ..	70
7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสะดวกของสามชุกตลาดร้อยปี.	71
8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านบรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปี ...	72
9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการของสามชุกตลาดร้อยปี ...	73
10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี .....	74
11 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จัก และเดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีในครั้งนี้ .....	74
12 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะการเดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว .....	75
13 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของรูปแบบยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมา สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว .....	75
14 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมา สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว .....	76

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

15 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของแหล่งข่าวสารข้อมูลของสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับ .....	76
16 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมา สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว .....	77
17 ตารางแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าและของฝากในการ เดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว .....	77
18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี .....	78
19 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test .....	81
20 ตารางแสดงผลการทดสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ .....	81
21 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test .....	83
22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง (รวมครั้งนี้) ด้านมูลค่าการ ซื้อสินค้าและการใช้เวลาเดินชมและซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ .....	83
23 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test .....	85
24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านกาใช้เวลาเดินชมและซื้อสินค้าที่สามชุกตลาด ร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ .....	85
25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) จำแนก ตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	86
26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี(รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	86

## บัญชีตาราง (ต่อ)

### ตาราง

### หน้า

27	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	87
28	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	88
29	ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test .....	90
30	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีในครั้งนี้จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ .....	90
31	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	91
32	ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test .....	92
33	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ .....	93
34	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี(รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	93
35	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธีDunnett'sT3 .....	94
36	ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	95



## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาด ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	96
38 ตารางแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test .....	98
39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาด ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตาม ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ .....	99
40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาด ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า จำแนก ตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ .....	99
41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาด ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ....	100
42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 .....	100
43 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุก ตลาด ร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี .....	103
44 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) กับความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี .....	106
45 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีกับความ ภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี .....	110

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี .....	114
47 ตารางแสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	118



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

หลังจากที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะเป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงนโยบายเร่งด่วนต่อรัฐสภาที่จะเริ่มดำเนินการพัฒนาประเทศในปีแรกของรัฐบาลที่ได้ประกาศว่า จะมุ่งเน้นที่จะฟื้นฟูความเชื่อมั่นด้านการลงทุน และส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ปี 2551-2552 เป็น “ปีแห่งการลงทุน” และ “ปีแห่งการท่องเที่ยวไทย” ถือเป็นมาตรการหนึ่งในการช่วยลดผลกระทบจากสภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งได้มีการจัดทำแผนงานพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เป็นการลงทุนเพื่อสร้างฐานเศรษฐกิจใหม่ของประเทศ โดยการลงทุนจะครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา (Cultural Heritage) 2) การส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Cultural Performance) 3) การส่งเสริมงานช่างฝีมือ (Craftsmanship) 4) การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Product) 5) การส่งเสริมอุตสาหกรรมสื่อและซอฟต์แวร์ และ 6) การส่งเสริมการออกแบบ และการวิจัยและพัฒนา (Design and R & D) รวมถึงโครงการ เช่น การอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกโลกอยุธยาในสภาวะเร่งด่วน และการพัฒนากรุงเทพฯ เมืองวัฒนธรรม (Bangkok Cultural Towns) การพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเซรามิค อัญมณี เครื่องจักรสาน แกะสลักไม้ของ SME และการจัดงาน Digital Media Asia 2009 เป็นต้น.

(<http://www.giggog.com/politic/cat3/news32481/>) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้นำนโยบายของรัฐบาลมาจัดโครงการ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” หวังกระตุ้นให้คนไทยทั่วประเทศหันมาเที่ยวไทยด้วยกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ มีเม็ดเงินหมุนเวียนในประเทศ (<http://www2.numia.com/date/2008/12/page/46/>) หากยังก่อให้เกิดคุณค่าต่อระบบเศรษฐกิจ และยังสร้างความภาคภูมิใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกคนที่ได้มีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศ และช่วยให้สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวให้ขับเคลื่อนส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและบรรยากาศของประเทศโดยรวม

จากกระแสความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนทั่วโลกในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป

นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาสนใจในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความสนใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกที่ต้องการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเริ่มที่จะเดินทางด้วยตัวเองมากขึ้น โดยเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ต้องการที่จะได้สัมผัสกับธรรมชาติมากขึ้นและต้องการที่จะได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมท้องถิ่นมากขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.2543:23)

ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ย่านตลาดเก่าต่างๆ ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นที่ยังคงรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน ร้าน ตลาด และสถาปัตยกรรมเก่าแก่เอาไว้ ดังนั้นสภาพชีวิตของชุมชนย่านตลาดเก่าในปัจจุบัน จึงเป็นภาพจำลองชีวิตของคนไทยในอดีตได้เป็นอย่างดีที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สามชุกตลาดร้อยปีเป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนสำคัญในการพลิกฟื้นวิถีชีวิตของชาวบ้าน ร้าน ตลาด ด้วยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น คนในชุมชน ภาครัฐบาล เอกชน มูลนิธิ ฯลฯ จึงทำให้วันนี้เกิดสามชุกตลาดร้อยปีที่เข้มแข็ง ภายใต้ชื่อ “โครงการอนุรักษ์ชุมชนย่านตลาดเก่าสามชุก” และมีสโลแกนที่ว่า “ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑ์มีชีวิต”

ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วน แม้จะเกิดปัญหามากมายแต่ชาวสามชุกก็ไม่ย่อท้อ ร่วมมือกันฟันฝ่าอุปสรรค ปัญหาต่างๆ จนเกิดเป็นสามชุกตลาดร้อยปีที่เข้มแข็งในปัจจุบัน ชาวสามชุกตลาดร้อยปีได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ ทรงคุณค่า นำความภาคภูมิใจมาสู่ชาวสามชุกและชาวไทยทั่วประเทศ โดยองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ(ยูเนสโก) ได้ประกาศให้ชุมชนสามชุกตลาดเก่าร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ประเทศไทยได้รับรางวัลประเภทดี (Award of Merit) จากการประกาศผลการประกวดโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประจำปี 2552 จากสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าประกวดในโครงการดังกล่าวกว่า 48 แห่งจาก 14 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (<http://www.samchuk.in.th/th/article>) ดังคำประกาศจากยูเนสโก

“โครงการอนุรักษ์ชุมชนย่านตลาดเก่าสามชุกนี้ได้รับรางวัล Award of Merit เนื่องจากแผนฟื้นฟูของโครงการสามชุกนี้ได้แสดงออกถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และแนวทางที่แสดงถึงการร่วมมือกันของหน่วยงานท้องถิ่น จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมาได้ โครงการนี้ทำให้เกิดความตระหนักในวงกว้างของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานขึ้นมาจากรากหญ้า และมีคุณสมบัติที่จะเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ชุมชนทางประวัติศาสตร์แห่งอื่น ๆ ในประเทศไทยได้”

(<http://www.unescobkk.org/culture/heritageawards>)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวต่อ สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัด สุพรรณบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชนสามชุก ให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

## ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ หรือที่อยู่ปัจจุบัน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

## ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลแก่ชาวชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีในการปรับปรุงและพัฒนาตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการท่องเที่ยว สามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2548:193-194)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	P	=	สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50%
	q	=	สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \\
 &= 385 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรอิสระมาศึกษาดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1 เพศ

###### 1.1.1 ชาย

###### 1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

###### 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.2.2 21 – 30 ปี

###### 1.2.3 31 - 40 ปี

###### 1.2.4 41 - 50 ปี

###### 1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

### 1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.4.3 รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 รับจ้าง/พนักงานบริษัท

### 1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

### 1.6 ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบัน

1.6.1 ภาคใต้

1.6.2 ภาคกลาง

1.6.3 ภาคเหนือ

1.6.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

1.6.5 กรุงเทพฯและปริมณฑล

## 2.ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความคิดเห็น** หมายถึง ความคิด ความรู้สึกส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสามชุกตลาดร้อยปี ซึ่งมีผลทำให้เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน เดินทางไปยังสามชุกตลาดร้อยปี เป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาหนึ่งด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การ ไปทำงานประจำ หรือเพื่อศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเองไปยังสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหรือเพื่อการใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เป็นการหารายได้

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังที่ใดที่หนึ่ง และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง พาหนะที่ใช้เดินทาง ช่วงเวลา ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

**ปัจจัย** หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดผลตามมาซึ่งในที่นี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคุณลูกค้าตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีหรือต่อองค์กร สถาบัน บุคคล ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่คุณคณั้รับรู้มา หรือเป็นลักษณะโดยรวมของสามชุกตลาดร้อยปีที่ปรากฏแก่สาธารณชนหรือทางสาธารณะเห็นเป็นเช่นนั้น

**ความภักดี** หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อสามชุกตลาดร้อยปี หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการ สนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและการใช้สิ่งนั้นซ้ำ ๆ นั้นเอง

**สามชุกตลาดร้อยปี** เป็นตลาดห้องแถวไม้สองชั้นขนาดใหญ่แบ่งเป็น 4 ซอย ตั้งอยู่ริมแม่น้ำสุพรรณบุรี ( ท่าจีน ) และรายล้อมด้วยบรรยากาศบ้านเรือน รวมถึงเรื่องราวของผู้คนในอดีตที่แทบจะไม่มี การดัดแปลงเสริมแต่ง





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล
2. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
3. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ข้อมูลของสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์หรือข้อมูลส่วนบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548:22) ได้ให้ความหมาย ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ปรมะ สตะเวทิน (2546:105) ได้เสนอว่า คนที่ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ( Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3.การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้ทั้งสื่อประเภสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ( Social Status and Economic ) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสพการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรภิกโกคาท (2529:312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร คือ

1.อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือจะเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟังให้เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกันก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาวมากกว่าเกิดกับคน สูงวัย เป็นต้น

2.เพศ ( Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3.การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

4.ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้ว ว่าระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตลาดตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้าหรือตัวแปรในการวางแผนเพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกเข้าถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย

วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร คืออายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพลหรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อาชีพ อายุ รายได้ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่อรายได้หรือการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

นอกจากแนวคิดดังกล่าวแล้ว ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ( 2550:236-238 ) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า

1.อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2.วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle(FLC)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจจะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

4.รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6.ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่า หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรมโดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขา

## 2.ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

### 2.1 ความหมายการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายหลายประการและบางครั้งถูกใช้ปะปนไปกับคำอื่น ๆ ในความหมายคล้าย ๆ กัน เช่น การเดินทางหรือไปทัศนอาจร เป็นต้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวให้ชัดเจนเฉพาะลงไปโดยกำหนดเป็นหลักเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ ขึ้นในพจนานุกรม Webster'Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นการเดินทางเพื่อความสราญใจ และในความหมายนี้นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งเพื่อไปหาสุขารมณ์ หรือเพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น (มล.ตุ้ย ชุมสายและญิบพัน พรหมโยธี.2527:4)

ในทางวิชาการได้มีการจัดจำพวกนักท่องเที่ยวตามลักษณะของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์จากสราญกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ตอนที่ 285 ดังนี้ (อ้างถึงใน ชัยวัช ไทย.2517:3)

1.นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักแรม ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งแล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน บางประเทศก็เรียกว่า นักท่องเที่ยว (Night Visitor)

2.นักทัศนอาจร (Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศก็เรียกว่านักทัศนอาจร (Day Visitor)

3.ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง อย่างเดียวกับนักทัศนอาจร (Excursionist) แต่เป็นคำซึ่งประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาในประเทศของตน และบางที่ก็เรียกว่าผู้มาเยือนชาวต่างชาติ (Foreige Visitor) นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่าผู้มาเยือนแทนคำว่านักท่องเที่ยวที่มักจะใช้คำว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) ให้หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่ง แล้วท่องเที่ยวไปเฉพาะภายในประเทศของตนเอง

มล.ตุ้ย ชุมสายและญิบพัน พรหมโยธี (2527:42-43) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น

เงื่อนไข 3 ประการนี้เป็นไปตามหลักสากลโดยเฉพาะขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หรือที่รู้จักกันในชื่อ IOUTO(International Union of Official Travel Organization )

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมกับประเทศไทย และสอดคล้องกับองค์การการท่องเที่ยวโลก ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2533:19-20)

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างชาติเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้าเพื่อวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่มาหางานทำ หรือหารายได้ในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังนี้ คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2525:4-8)

- 1.1 เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมสัมมนา การทูต
- 1.2 เดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจหรือทำการค้าขาย
- 1.3 เดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทรลำเดียวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือและขึ้นมาค้างคืนบนบก

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ บุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่ตนพำนักอยู่จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่มิใช่เพื่อไปหางานทำหรือหารายได้ ทั้งนี้ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท คือ

- 2.1 นักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม
- 2.2 นักท่องเที่ยวประเภท เข้า-เย็น กลับ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้จะประกอบด้วย

- คนไทย(Thai National)
- คนต่างด้าวที่อยู่ภายในประเทศไทย(Thailand Residence)
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทยและท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

- 2.3 ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช (2519:17-18) แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย การโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านขบวนการเข้าประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างกว่าประเทศที่มีขนาดเล็ก แต่บางครั้งการเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น การไปท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดอาจจะเป็นการไปพักผ่อนอากาศ ชมสภาพบ้านเมือง หรือไปดูชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท รวมถึงการไปเยี่ยมเพื่อนฝูง เป็นต้น จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว มล.ตุ้ย ชุมสาย (2527:60-63) แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

#### 1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง

นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาที่หยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครมและดีกรีความใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

#### 2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คือ พวกที่ใช้วันหยุดพักผ่อนโดยไม่ได้ทำอะไรเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในเวลาทำงานให้หมดสิ้นไปและเรียกหาพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับการเริ่มต้นทำงานในครั้งใหม่ บางคนก็อาจพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อยซึ่งมักจะเป็นสถานที่ที่จะให้ความมั่นใจว่าสงบจริง ๆ ส่วนใหญ่จะเลือกภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ไหน เช่น อากาศหนาวเย็น อากาศแห้งแล้ง พวกที่เป็นโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจจะเลือกไปพักผ่อนในที่ที่มีความชื้นน้อย ๆ เป็นต้น

#### 3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของเขา ก็จะท่องเที่ยวไปยังประเทศนั้น ๆ เพื่อจะศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมศิลปปะนนานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหรพรมและงานฉลอง เพื่อชมการแสดงทางศิลปะครั้งสำคัญ เช่น ดนตรี ละคร การเดินทางโดยมีเหตุจูงใจเรียกว่าเป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักธุรกิจท่องเที่ยวมักจะฉวยโอกาสเพื่อขายทัวร์เป็นพิเศษ เหตุจูงใจเดียวกันนี้จูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากมายเช่นกัน

#### 4.การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

แบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ ฯลฯ การแข่งขันกีฬาเหล่านี้ นอกจากดึงดูดพวกนักกีฬาที่เกี่ยวข้องให้ไปชม บางทีผู้ติดตามและผู้สนใจยังตามกันไปชมมากกว่านักกีฬาที่ไปแข่งขันกันอีกด้วย และอีกชนิดหนึ่งคือการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี พ้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเล่นเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้เล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้ว่าอ่าวพัทยาพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งเล่นเรือใบ เป็นต้น

#### 5.การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่าการท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรีและตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ข้อเท็จจริงนี้นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็จะเจียดเวลาและจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสหยุดท่องเที่ยวต่อ อีก 2-3 วัน เมื่อสิ้นจากปฏิบัติธุรกิจแล้ว แต่ในด้านของรัฐบาลหากกิจการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวธุรกิจได้นำเงินตราต่างประเทศมาทิ้งไว้ในประเทศเจ้าบ้านมากเท่า ๆ กับนักท่องเที่ยวประเทศอื่น นอกจากนั้นถ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการเจรจาซื้อขายสินค้า การชมนิทรรศการซื้อขายสินค้าหรือเทคโนโลยีก็เรียกว่าเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศเจ้าบ้านโดยตรง

#### 6.การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในสมัยปัจจุบันซึ่งมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวอย่างมากมาย จนสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ(IUOTO) เดิมเห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ ไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่ง ตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่าใน ค.ศ.1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามก็คงอยู่ในเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวก็มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกอย่างมากและรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมทั้งหลายเหล่านี้เกือบจะไม่มียกเว้น ผู้จัดต้องมีการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบสมัยนิยมแห่งการประชุมมีประโยชน์แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก นอกจากจะเพิ่มปริมาณให้แก่การขนส่งแล้ว โรงแรมต่าง ๆ ยังได้ผู้มาพักในฤดูกาลที่โรงแรมว่างผู้มาพักอีกด้วย เมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอยู่แล้วมักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุม และ



โรงแรมเหล่านั้นก็จะแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงและสร้างห้องประชุมให้สะดวกสบายสำหรับผู้เข้าประชุม เกือบจะกล่าวได้ว่าทุกวันนี้การสร้างโรงแรมมิได้มีความหมายแต่การสร้างเพียงห้องพัก ห้องกินข้าว ห้องนั่งเล่นเท่านั้น แต่จะต้องมีห้องโถงไว้สำหรับการประชุมโดยเฉพาะแทบทุกโรงแรม

#### 7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

องค์การ IUOTO ได้จัดจำพวกการท่องเที่ยวไว้เพียง 5 ประเภท แต่ทุกวันนี้มีการท่องเที่ยวอีกประเภทซึ่งอาจไม่อยู่ในประเภทใดโดยเฉพาะ บุคคลที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อทำการวิจัยในด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาและอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยที่ได้สิทธิหยุดพัก Sabbatical Leave แล้วเดินทางไปสอนยังมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ และที่มหาวิทยาลัยส่งไปเป็นกลุ่มไปเรียนวิชาพิเศษในต่างประเทศมีมากในประเทศฝรั่งเศสและเยอรมัน ในประเทศไทยมีนักศึกษามหาวิทยาลัย St.Olaf ในมลรัฐมินนิโซต้า มาเรียนที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตลอดภาคเรียน 3-4 เดือน พวกนักเรียนที่ได้รับทุนแลกเปลี่ยน เช่น American Field Service พวกหน่วยอาสาสมัครของอเมริกา ผู้ที่ได้รับเชิญให้ไปดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ฯลฯ นักศึกษาที่เดินทางไปศึกษาในต่างประเทศทั้งหมดทั้งสิ้นเหล่านี้นับเป็นนักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลทีเดียว นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นผู้นำเงินตราต่างประเทศมาให้ประเทศเจ้าบ้านมากกว่าประเทศอื่นใด เพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องเข้าไปอยู่ในประเทศเจ้าบ้านนานกว่าประเทศอื่นใดทั้งสิ้น ไม่นับเป็นวันหรือสัปดาห์ แต่นับเป็นเดือนหรือเป็นปี

#### 2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวแบ่งได้ตามปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

##### ปัจจัยภายใน

#### 1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism resource)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนถิ่นนั้น ๆ อันจะมีสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาลและงานประเพณีประจำปีที่อยู่ในท้องถิ่น แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง )

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมืองแร่

## 2.ความปลอดภัย (Security)

ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

## 3.โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures)

ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

## 4.สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วยดังนี้

4.1การคมนาคม เมื่อผู้ซื้อเดินทางมาซื้อบริการถึงที่ผลิต การคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยทั้ง 3 ทาง คือ ทางบกมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีท่าอากาศยานทันสมัย มีสายการบินมาลงมาก

4.2พิธีการเข้าเมืองและบริการชาวสาร มีการผ่อนคลายเป็นียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ชาวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งที่พัก เป็นต้น

4.3ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพ สะอาด และมีบริการตามมาตรฐานสากล

4.4บริการนำเที่ยว มีบริการนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัตราค่ามัคคุเทศก์ มีความรับผิดชอบหน้าที่

## 5.สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs)

จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

## 6.การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศ และภายในประเทศ

## 7.ภาพลักษณ์ (Image)

เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชายนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดภาษี

### ปัจจัยภายนอก

#### 1.สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก

มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศอาจก่อให้เกิดความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัว ในระยะเวลานั้น ในทางตรงข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมืองจะเป็นตัวกระตุ้นกระแสทางการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

#### 2.ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ในช่วงเวลาสามสิบกว่าปีที่ผ่านมาเมืองคัมภีร์ประกอบหลายประการที่ช่วยให้รายได้ของครอบครัวสูงขึ้น ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวลดต่ำลง จากการที่ธุรกิจท่องเที่ยวได้ปรับรูปแบบของการบริการให้มีค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในระบบประหยัด ทำให้ผู้ที่รักการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจัดรายการได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ค่านิยมในการใช้เวลาว่างพักผ่อนด้วยการเดินทางจะไม่มีวันตกต่ำลงตราบเท่าที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถจูงใจให้ผู้คนใช้จ่ายเงินเหลือใช้เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

#### 3.การขยายเส้นทางคมนาคม

โลกยุคใหม่ที่มีการคมนาคมขนส่งจะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดระบบเครือข่ายถนนเชื่อมต่อเพื่อการเดินทางด้วยรถยนต์มีความยืดหยุ่นสูงกว่าตารางเดินรถไฟที่ค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและประหยัด

#### 4.การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง

ระบบคมนาคมขนส่งที่พัฒนาให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วทำให้อุณหภูมิโลกจะหดตัวลง รัฐบาลของทุกประเทศต่างให้ความสนใจขอความร่วมมือระหว่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันทั้งในแง่ของการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประกอบกันเป็นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยที่มีผลของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลายอย่างซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2531:88-90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย

เงินหรือค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่มีผู้เดินทางท่องเที่ยวจะต้องคิดทันที เพราะการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าไกลหรือใกล้จำเป็นจะต้องใช้เงินไม่ว่ามากหรือน้อย เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

เวลา เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะแต่ละบุคคลย่อมอยู่ในสถานภาพทางการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

ความตั้งใจที่จะไป ปัจจัยข้อนี้เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง การมีเงินและเวลาคงไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ถ้าไม่ตั้งใจที่จะไป นักท่องเที่ยวอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ เช่น ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว การเก็บรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีให้เห็นคุณค่าของการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ เสถียรภาพทางการเมือง ฤดูกาล สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา

การที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ได้กล่าวว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีสิ่งต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นซึ่งมีหลายประการด้วยกัน จากการศึกษาของแมคอินทอชและเกสตันเนอ พบว่าตัวกระตุ้น (Motivator) ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นมี 4 ประการ คือ

1. ตัวกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นตัวกระตุ้นเพื่อผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย กิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล การบำบัดรักษาตามคำแนะนำของแพทย์

2. ตัวกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของดุริยางค์ศิลป์ นาฏศิลป์ เป็นต้น

3. ตัวกระตุ้นทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อพบปะกับคนแปลกหน้าใหม่ ๆ หรือคนที่มีความคิดใหม่ ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำที่จำเจ เป็นต้น

4. ตัวกระตุ้นทางด้านฐานะและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivators) เป็นตัวกระตุ้นที่ต้องการยกฐานะของตนให้สูงขึ้นเพื่อเกียรติและชื่อเสียง เป็นการเดินทางประกอบธุรกิจในต่างประเทศ การไปประชุม การศึกษา ฯลฯ เพื่อให้เป็นคนที่มีเกียรติยศและความสำเร็จในงานของตน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์.2531:88-90)

3. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กันหลาย  
 พรรคนะ ดังนี้

แองเกิล แบล็คเวล และมินนาร์ด (Engle, Blackwell and Miniard. 1995: 4) ได้ให้  
 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องโดยตรงกับการซื้อ การบริโภค  
 การใช้จ่ายสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้  
 บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และ  
 บริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตน

ดารา ทีปะปาน (2542: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของ  
 ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ  
 ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค  
 ให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยา  
 ของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ  
 ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543: 13) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ  
 เลือกซื้อ เลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความ  
 ปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยใช้ทัศนคติ และเหตุผลของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจ

### 3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและ  
 การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทำให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่ง  
 จะทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความ  
 ต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:193-195; อ้างอิง  
 จาก Schiffman and Kanuk.2000.7)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องทราบ ว่า ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who) ผู้  
 บริโภคซื้ออะไร (What), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who), ผู้บริโภคซื้อ  
 เมื่อใด (When), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where), และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รายละเอียด เป็นดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาจึงต้องศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทาง จิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, วัฒนธรรมและปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่ง ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 194.

### 3.3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) หรือ รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อนี้เรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 196-199; อ้างอิงจาก Kotler.2003:184)

3.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ประกอบด้วย

3.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

3.3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

3.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

3.3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3.3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

3.3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล

3.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.3.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้าน สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

3.3.2.3 ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์การรับประทานอาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง

3.3.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือก โฟวโมสท มะลิ ฯลฯ

3.3.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าใดหรือจากร้านค้าใกล้บ้าน

3.3.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.3.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหนึ่งชิ้นหรือหนึ่งโหล

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นตลาดเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 199-217)

#### 3.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและได้รับการยอมรับค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

##### 3.4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความจำเป็นและพฤติกรรม

3.4.1.1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) คือ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

3.4.1.1.2 ชั้นชั้นของสังคม (Social class) คือ การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น ระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ การศึกษาชนชั้นทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่ง ส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายและจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองแต่ละชนชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

3.4.1.1.3 ลักษณะชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper class), ระดับกลาง (Middle class), ระดับต่ำ (Lower class)

#### 3.4.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

##### 3.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

#### 3.4.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของในครอบครัว

#### 3.4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and status)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

#### 3.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

#### 3.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

##### 3.4.4.1 การจูงใจ (Motivation)

คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกหรือเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และตอบสนองโดยการแสดงพฤติกรรม ความต้องการของบุคคลทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนั้น ซึ่ง Maslow ได้จัดประเภทความต้องการของมนุษย์ตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

3.4.4.1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

3.4.4.1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น

3.4.4.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs)

3.4.4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

3.4.4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

#### 3.4.4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ความต้องการ และอารมณ์ ประสบการณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะมีกระบวนการกลั่นกรอง และมีขั้นตอนดังนี้

3.4.4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

3.4.4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.4.4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่

3.4.4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็นได้อ่าน หรือได้ยินหลังจากการเปิดรับและการเข้าใจแล้ว

#### 3.4.4.3 การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus response theory) นั่นเอง

#### 3.4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs)

เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

#### 3.4.4.5 ทักษะคติ (Attitude)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติเป็นสิ่งที่มิมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ

สินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง การที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าอาจทำได้โดยสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้า หรือพิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคตินั้น โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติ

#### 3.4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality)

เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

#### 3.4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตนอย่างไร

แอสเซลล์ (ASSAEL, 1995: 311-400) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของประชากรกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและครัวเรือนประกอบด้วย อายุ รายได้ ขนาดของครอบครัวและสถานภาพการทำงาน คุณลักษณะประชากรทั้งหมดจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป

### 4. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

#### 4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2538 : 620) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2526:538) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ หมายถึง รูปภาพ ภาพในใจ สิ่งที่ปรากฏขึ้น ภาพพจน์ วาดภาพ จินตนาการ นึกภาพในใจ สะท้อนภาพ เครื่องหมาย เป็นต้น

ภาพพจน์ หมายถึง คำพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Figure of speech (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. 2538 : 620) ซึ่งความสับสนเกี่ยวกับการเรียกชื่อในภาษาไทยของคำว่า Image นี้ ราชบัณฑิตยสถานได้ชี้แจงว่า ราชบัณฑิตยสถานได้นำเสนอคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยเพื่อพิจารณาในการประชุมเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2519 ซึ่ง

พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการฯ ได้ทรงชี้แจงว่า คำว่า “ภาพพจน์” เทียบกับคำภาษาอังกฤษว่า Figure of speech ส่วนคำว่า Image นั้น ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติไว้ว่า “ภาพ” หรือ “จินตภาพ” แต่ไม่มีผู้นิยมใช้และได้ประทานความเห็นต่อไปว่า คำว่า “ภาพ” โดยนัยทั่วไป มีความหมายกว้างไป และ “จินตภาพ” ควรมีความหมายตรงกับคำว่า “Imaginary” มาก

กว่าคำว่า “Image” ดังนั้น คำว่า “Image” โดยนัยทั่วไปควรจะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2540:81) แต่ในความเข้าใจของคนทั่วไป “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันในภาษาอังกฤษ คือคำว่า “Image” ในอดีตนิยมใช้คำว่า “ภาพพจน์” แต่ในปัจจุบัน คำว่า “ภาพลักษณ์” มีผู้นิยมใช้มากขึ้น (จิราภรณ์ สีขาว, 2536 : 21) สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” “Image”

เจฟกินส์ (Jefkins, 1997 : 14) ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ วรวิจิตร (2533 : 113-117) ภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเราและสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจาให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องราวของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 13)

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็นได้ยิน สัมผัส เรียนรู้ และเข้าใจ เกิดเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย, 2545: 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ

2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือบุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่ประโยชน์ถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น

3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์จะถูกคาดหวังจากภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง

4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน

5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย

6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวัง และความเป็นจริงขององค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลจึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากว่าเราไม่สามารถรับรู้ และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึง หรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนนในตัวของมันเอง องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ในตนเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณะที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อไปต่อสิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

#### 4.2 ประเภทของภาพลักษณะ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkins.1997: 56-57) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณะในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 :13-14) ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณะเชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณะของหน่วยงานในสายตาของคนทั่วไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณะที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณะของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณะที่ดี และไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2. ภาพลักษณะปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณะตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มคนมีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณะไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณะที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณะปัจจุบันเป็นภาพลักษณะที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณะที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. ภาพลักษณะกระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจกก็จะเห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณะที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณะที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้วแต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. ภาพลักษณะที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณะที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณะที่ปรารถนาขึ้น

5. ภาพลักษณะสูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณะที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณะชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณะที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณะที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณะที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณะอีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณะที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดย

ธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้า หรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะ เป็นเช่นไรภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู DOMON เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมทั้งหมดขององค์การซึ่งรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้นเพียง มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากนี้บทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540 : 81 - 82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

10.1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

10.2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

10.3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท



10.4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

#### 4.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดีประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์การนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไขหน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13)

ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอดเวิร์ด แอล เบอเรนเนส (Berneys. 1961: 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์การใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางเลื่อมเสียแล้ว หน่วยงานของค่านั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังรวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานของค่านั้นย่อมช่วยส่งเสริมให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาเป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 13) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นวิธีการที่เป็นพลังรวมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม(Integrated Forces) กับสวนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังรวมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องทำคือในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาด เพื่อให้พลังทางการตลาดอื่น ๆ สามารถแทรกแซงเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะ

ใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อนสิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจมิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภค หรือการชมในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้หรือความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่าสอดคล้องกับกระแสค่านิยมของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้จำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยงและเกี่ยวพันของไตรมิตร์ อันได้แก่ ลูกค้าหรือประชาชนผู้บริโภคองค์กร และสังคม สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอด เวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร อำนวนย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนวนย วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรยมอน ไชมอน (Simon.1980:13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน (เสริมชัย ระกำพล และคณะ. 2543: 19 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980: 13)

นักวิชาการ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบขององค์กรที่มีต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product Line) จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตจัดทำขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอก ดังนั้นองค์กรจะต้องผลิตสินค้าหรือมีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้าหรือมีบริการที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลา

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing Practice) นอกจากการขายสินค้าหรือจัดให้มีบริการที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee Services) การที่องค์กรจะมีภาพลักษณ์ หรือภาพพจน์ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

4. เป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate Philanthropy) คือการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แพชั่น ไซท์ นิทรรศการต่าง ๆ ฯลฯ

5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กร ปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆ จึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เติมน้ำบาดาลในสวนสาธารณะ

6. สัมพันธ์ภาพกับบุคคลภายนอก (External Relations) องค์กรควรมีสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

7. องค์กรควรรักษาพนักงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงานโดยจะจ้างคนผิวเหลืองผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหาเรื่องคนกลุ่มน้อยแต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กรเสียภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ได้

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee Safety and Health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงานโดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยของพนักงาน

ปยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544 : 58-65) มองภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการบริการอย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความรู้ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร นโยบายในการบริหารงานชัดเจน รูปแบบบริหารองค์การที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น เมื่อต้องการผลิตสินค้าหรือให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปากสู่ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้ามีกำไรจากการประกอบการชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในการบริการที่แสดงให้ผู้อื่นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตหรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

เมื่อมีการบริการส่งมอบการบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นโครงสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร ทั้งอย่างใกล้ชิด หรือระยะห่างแล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้น ๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก
2. ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

#### 4.4 ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545: 23) ให้ความหมายตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนเองที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 204) นักการตลาดได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ชื่อแต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้น ๆ มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามความต้องการหลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า สามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่าง ๆ ที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่น ๆ โดย

วิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงานจนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน(สุนิสา ประวิชัย. 2545)

#### 4.5 คุณค่าของตรา (Brand Equity)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 23) ให้ความหมาย คุณค่าของตรา คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นใน มุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัว สินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึก ว่าสินค้านั้นมีมูลค่าและคุณภาพสูง

ชิฟแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตราที่นักการตลาดจะ กล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึง มูลค่าตราที่ยึดในมุมมองของผู้บริโภคอันสืบเนื่องมาจากทัศนคติใน เชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราที่ยึด (Brand Royalty)
2. การรับรู้ตราที่ยึด (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราที่ยึด (Brand Associations)
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราที่ยึด (Brand Assets)

ดังนั้นการสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้าง และยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24)

เดวิด เอเคอร์ (สุนนตทิพย ต้นอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ได้ให้คำ นิยามของบุคลิกตราสินค้าว่า บุคลิกของตราเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพ ของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปจะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งคำต่าง ๆ เหล่านี้ อาจจะไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิก ตราสินค้าก็ได้

เดวิด เอเคอร์ (สุนนตทิพย ต้นอธิคม. ม.ป.ป.: 54-55; อ้างอิงจาก Aaker. 1996: 141) ยังได้ กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1. ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้า และ/ หรือผู้ซื้อตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสียคือมาตราวัด ที่ใช้เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไข คือการใช้ประเภทของภาพโดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะและบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะสม

กับตราสินค้าการใช้ตัวเชื่อมโยงโดยอาจใช้คำหรือข้อความ หรือสโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบคิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบายถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2. การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า เชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้นเปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายประเมินว่าบุคลิกเป็นอย่างไรทั้งด้านแท้จริงและอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือนจะร่วมสมัยต่อคนรุ่นหนึ่ง แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรืออาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3. เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัยและถูกกำหนดแล้ว การใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริมหรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น และภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงด้วย

สุพิน บุญญามาก (2533: 82) กล่าวว่า อย่างไรก็ตามแม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้ว สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้นมักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้นกิจการต่างๆ ย่อมกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้นจึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์กร และกลุ่มมหาชนทั่วไป (สุนตทิพย์ ตันธิตคม.ม.ป.ป.:54-55)

#### 5. ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994: 658) ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ)การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวว่า การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) เป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึง

พอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) ให้ความหมาย คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

#### 5.1 ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด มีนา เชาวลิต (2537: 150) แบ่งระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรรู้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จักเคยเห็นเคยได้ยินและจำตราสินค้าได้งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน
4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตราสินค้านี้
5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรรู้วิธีการส่งเสริมการตลาดให้เขาถึงผู้บริโภคมากที่สุด
6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริง ๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ ต่อตราयीหือ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้ วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้่อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ ผังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อช้่ามักเรียกพฤติกรรมการซื้อช้่าว่า เป็นการซื้อสัตย์ต่อตราयीหือ การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราयीหือ แต่การซื้อช้่าเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆ ในตราเดิมโดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราयीหือดังต่อไปนี้ (อดุลย จาตุรงค์กุล.2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน (Biased ติดต่อกัน)
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม (Behavioral Response เช่น ซื้อ)
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
6. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา (ตัดสินใจประเมินตรา)

อดุลย จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือและนำไปสู่การซื้อช้่า ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราयीหือ คือ A, B, C, D และ E และผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
  - a. Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง
  - b. Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราयीหือนั้นนักการตลาดอาจใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื้อสัตย์ต่อตราयीหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราयीหือและร้านค้า



การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื่อซ้าตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือพวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรม การซื่อซ้าเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่า เมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

## 2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกทีเหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดู ราคาสินค้าที่พอค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ เป็นต้น นอกจากนี้การเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อย สำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื่อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายซื่อที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของ เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

## 6. ข้อมูลของสามซูกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติตลาดสามซูก



**ตลาดสามซูกในอดีตกว่า 100 ปีที่ผ่านมา** ซึ่งสมัยก่อนชาวบ้านเรียกว่า “สามเพ็ง” เดิมตั้งอยู่ บริเวณวัดสามซูก ต่อมาได้ย้ายมาอยู่ในเขตสุขาภิบาลสามซูก อำเภอสามซูก จังหวัดสุพรรณบุรี และยกฐานะเป็นเทศบาลตำบลสามซูก ตั้งแต่ พ.ศ. 2542 มีสภาพเป็นที่ราบลุ่มริมแม่น้ำ มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ตลาดสามซูกเป็นย่านการค้าและศูนย์กลางของอำเภอสามซูก

อำเภอสามชุกเดิมชื่อ “อำเภอนางบวช” ตั้งเมื่อพ.ศ. 2437 ในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีขุนพรหมสุภา (บุญรอด) เป็นนายอำเภอ ซึ่งในสมัยนั้นมักจะใช้บ้านพักของนายอำเภอเป็นที่ราชการ ต่อมาในพ.ศ.2454 กระทรวงมหาดไทยยกฐานะอำเภอทางฝ่ายเหนือของจังหวัดสุพรรณบุรีที่หมู่บ้านเขาพระและตั้งชื่อว่าอำเภอ “เดิมบาง” ต่อมาในสมัยหลวงปราบประจันต์ราชภักดิ์(ใหม่ บุญยบุตร)เป็นนายอำเภอได้ย้าย



ที่ทำการจากอำเภอนางบวชมาตั้งอยู่ที่บ้านสามเพ็ง ตำบลสามชุก ต่อมาในพ.ศ.2457 ต้นรัชกาลที่ 6 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอมาอยู่บริเวณ “บ้านสามเพ็ง” และในปีพ.ศ. 2481 สมัยรัชกาลที่ 8 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอนางบวชมาเป็น “อำเภอสามชุก”(จรัญ ชาติประสพ. 2552:86-87)

จากโคลงนิราศสุพรรณของสุนทรภู่ นิทานย่านสุพรรณ และบันทึกคนรุ่นเก่า จับความได้ว่า “สามชุก” ในอดีตเป็นแหล่งรวมของการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยชาวกะเหรี่ยง ลาว ละว้า จะนำเกวียนบรรทุกของป่า เช่น ฝ้าย แร่ ไม้ฝาง หนังสัตว์ ชันช่อ น้ำมันยาง สมุนไพร เป็นต้น มาแลกเปลี่ยนสินค้าที่ชาวเรือนำมาจากทางใต้ ได้แก่ เกลือ และปูน ทำให้บริเวณท่าน้ำกลายเป็นตลาดมีเรือมาจอดจำนวนมากเพื่อรับส่งสินค้า และสินค้าที่ชาวบ้านนำมา



นั้นบรรจุอยู่ใน “กระชุก” ซึ่งทำจากไม้ไผ่ จึงเป็นที่มาของชื่อ “สามชุก” มาถึงปัจจุบัน(พรรณงาม เก้าธรรมสารและปรีดา คงแป้น.มปป.:21)

ต่อมาประชาชนอพยพมาตั้งบ้านเรือนที่ตลาดสามชุกเพิ่มขึ้นทุกปีจนกลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางน้ำ นอกจากชาวสามชุกแล้วยังมีชาวหนองหญ้าไซ ชาวด่านช้างจะมาลงเรือที่สามชุก ตลาดสามชุกจึงมีคนเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยอย่างคึกคักทุกวัน การค้าเจริญรุ่งเรือง เศรษฐกิจดีจะเห็นได้ว่ามีธนาคารถึง 7 แห่ง เป็นเครื่องยืนยัน (ป้ายนิเทศน์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี)

อีกชื่อหนึ่งที่เรียกขานพื้นที่นี้คือ “สามเพ็ง” ซึ่งเล่ากันว่าเพี้ยนมาจาก “สามแพ่ง” เนื่องจากเป็นที่ชุมนุมของพ่อค้าที่เดินทางมาจากทิศเหนือ ทิศใต้ และทิศตะวันตก

สามชุกจึงพัฒนาจากอดีตที่เป็นท่าแลกเปลี่ยนสินค้าและตลาดที่คึกคัก จนแฉ เอกลักษณ์นี้ของสามชุกเป็นประวัติศาสตร์ที่มีชีวิต เห็นเป็นที่ประจักษ์และสัมผัสได้สำหรับทุกคนในปัจจุบันที่มาเยือนตลาดเก่าสามชุกที่อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน(พรรณงาม เก้าธรรมสารและปรีดา คงแป้น.มปป.:22)

## ลักษณะของตลาดสามชุก



ลักษณะของตลาดสามชุกประกอบด้วยตัวบ้านและอาคารในตลาดที่มีรูปทรงทางสถาปัตยกรรมเก่าแก่ มีศิลปะการแกะสลักไม้ที่งดงามสร้างมาตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นอาคารไม้สองชั้นทอดยาวไปตามแนวแม่น้ำ มีทางเดินระหว่างห้องแถวเรียกว่า ซอย มีทั้งหมด 4 ซอย แต่ละซอยมีทางเชื่อมถึงกันโดยพื้นที่ซอย 1 และห้องแถวริมน้ำเป็นของเจ้าแก้วเปี้ยว แซ่เจ็ง เรียกว่าตลาดเจ้าแก้วเปี้ยว พื้นที่ซอย 2 เป็นของนายหุย แซ่เฮง นายอากรคนแรกของอำเภอสามชุกซึ่งต่อมาได้รับพระมหากรุณาธิคุณโปรดเกล้าฯ พระราชทานเป็นขุนจ่านางจันารักษ์ ตำแหน่งกรมการพิเศษใน

จังหวัดสุพรรณบุรี และส่วนหนึ่งเป็นที่ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ พื้นที่ซอย 3 และซอย 4 เป็นของเจ้าแก้วเนี่ยม แซ่ไคว่(จิรายุ ชาติประสพ.2552:89)

ตลาดสามชุกทำหน้าที่เป็นทั้งตลาดและชุมชนที่อยู่อาศัยประกอบการค้าขายแบบไทย – จีน ดั้งเดิม อยู่ร่วมกันอย่างสงบ เพราะความมีน้ำใจไมตรีของแต่ละครอบครัวและได้ถ่ายทอดสู่รุ่นลูก หลาน จนถึงปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นการสืบทอดประวัติศาสตร์การดำเนินวิถีของตลาดห้องแถวมาร่วมร้อยปีได้อย่างสมบูรณ์และต่อเนื่อง

จนกระทั่งกระแสการพัฒนาประเทศได้เข้ามาสู่สามชุก เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อาคาร



บ้านเรือนทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ตลาดและชุมชนที่เป็นมรดกเก่าแก่แห่งนี้ต้องเผชิญกับวิกฤติการอยู่รอด เนื่องจากการพัฒนาเมืองไปสู่ความทันสมัยแบบใหม่ ความเจริญตาโถมเข้ามา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา มีการตัดถนนหลายสาย การคมนาคมทางน้ำหมดไป คนไม่เข้ามาในตลาด และการย้ายออกของสถานที่ราชการ เช่น สำนักงานที่ดิน สถานีตำรวจภูธร สถานอนามัย

รวมทั้งการเกิดตลาดนัดรอบข้าง ทำให้เกิดการชบเซาทางเศรษฐกิจของย่านตลาดเก่าสามชุก และผู้คนจำนวนหนึ่งจำเป็นต้องย้ายออกเพื่อไปทำมาหากินที่อื่น บ้านเรือนที่เก่าแก่เต็มไปด้วยศิลปกรรมอันงดงาม ถูกปล่อยให้ชำรุดทรุดโทรม และในปี 2543 กรมธนารักษ์ซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินในเมืองนี้มีโครงการจะรื้อถอน

บ้านที่เก่าคร่ำคร่าออกไปคืออาคารห้องแถวชอย 1 และ 2 เพื่อสร้างอาคารพาณิชย์ให้เป็นตลาดใหม่ขึ้นแทนที่ (พรรณงาม เก้าธรรมสารและปรีดา คงแป้น.มปป.:23)

แต่ชาวตลาดสามชุกกลุ่มหนึ่งอันประกอบด้วยผู้คนหลากหลายในเมืองนี้ได้มองเห็นถึงคุณค่าในรากของตนเอง จึงเลือกที่จะช่วยกันฟื้นฟูเมืองเก่าและอนุรักษ์รูปแบบเดิม ๆ ของตลาดไว้แทนการรื้อทำลายไปสร้างเมืองใหม่อย่างที่เกิดขึ้นในเมืองต่าง ๆ ทั่วฟ้าเมืองไทย โดยการรวมตัวกันจัดตั้งองค์กรชุมชนในชื่อว่า “คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์” ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นแกนนำในการทำงานพัฒนาชุมชนตลาดสามชุก ปรับปรุงฟื้นฟูตลาดสามชุกให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและสะอาด นำภูมิปัญญามาเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จัก และร่วมแรงร่วมใจกันพัฒนาตลาดสามชุกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกจึงเริ่มขึ้นนับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา



ด้วยความพยายามทุ่มเทและตั้งใจจริงในการฟื้นคืนชีวิตของตลาดสามชุกโดยคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์และการได้รับการสนับสนุนด้านทุนทรัพย์และแนวทางจากมูลนิธิชุมชนไท ในช่วงปี 2545 ที่ได้จัดโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ ภายใต้การสนับสนุนของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีพื้นที่ปฏิบัติการนำร่องใน 12 เมือง ซึ่งสามชุกเป็นหนึ่งในนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการพัฒนาตลาดสามชุกกลับคืนมาจากตลาดริมน้ำที่จวนเจียนจะสูญหายไป ในวันนี้สามชุกกลับมามีชีวิตที่เข้มแข็ง ด้วยความร่วมมือร่วมใจของชุมชนที่รู้จักตัวเองและพร้อมที่จะรักษาเอกลักษณ์ของตนโดยไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (สาธิตา ไสรัสสะ.2551:73)

จาก “ชุมชน...สู่สังคม...”

จากองค์กรชุมชนสามชุก ณ จุดนี้ได้กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ศึกษาดูงาน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านอนุรักษ์ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการพัฒนาของ



องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ สร้างความรู้สึภาคภูมิใจ มั่นใจในศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวชุมชน และมีการพัฒนาจนไปสู่การเกิดขึ้นของพิพิธภัณฑ์ชุมชน และเรียนรู้จากในโรงเรียนไปสู่การเรียนรู้ในชุมชน และเพื่อชุมชน รวมถึงเชื่อมโยงประสบการณ์ในกระบวนการเรียนรู้จากชุมชนในตลาดสามชุก ไปสู่ชุมชนอื่นรอบข้าง เรียกว่า “กระบวนการสร้างความเป็นชุมชน หรือทำให้ชุมชนเข้มแข็ง”(พรธณงาม เถาธรรมสารและปรีดา คงแป้น.มปป.:40)

“สามชุก กับ ความสำเร็จ”

หลังจากที่ได้มีการอนุรักษ์พัฒนาปรับปรุงอาคารสถานที่ต่าง ๆ จนถึงปัจจุบันทำให้ชุมชนสามชุกเป็นชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนสามชุกได้รับคัดเลือกจากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่นประเภทองค์กร รับพระราชทานรางวัลจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรมราชกุมารี เมื่อปีพ.ศ. 2548 (สาธิตา ไสรัสสะ.2551:77)



และปลายเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2552 ยูเนสโก (UNESCO) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติประกาศให้ ชุมชนสามชุกตลาดเก่าร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับรางวัลระดับ “ดี” ในการประกวดโครงการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกประจำปี 2552

(ดั่งคำประกาศจากยูเนสโก)

“โครงการอนุรักษ์ชุมชนย่านตลาดเก่าสามชุกนี้ได้รับรางวัล Award of Merit เนื่องจากแผนฟื้นฟูของโครงการสามชุกนี้ได้แสดงออกถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล และแนวทางที่แสดงถึงการร่วมมือกันของหน่วยงานท้องถิ่น จนสามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจมาได้ โครงการนี้ทำให้เกิดความตระหนักในวงกว้างของการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานขึ้นมาจากรากหญ้า และมีคุณสมบัติที่จะเป็นแบบอย่างในการอนุรักษ์ชุมชนทางประวัติศาสตร์แห่งอื่นๆในประเทศไทยได้”

(<http://www.unescobkk.org/culture/heritageawards>)

สิ่งที่น่าสนใจ

สินค้าที่ขายในตลาดสามชุกนั้นส่วนมากเป็นสินค้าของคนในชุมชน มีร้านเปิดขาย



สินค้านานาชาติทั้งของกิน ของใช้ ร้านบริการต่าง ๆ และสถานที่สำคัญในอดีตล้วนมีความโดดเด่น และบางแห่งก็มีเอกลักษณ์ที่ขึ้นชื่อ เช่น

ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ร้านขายกาแฟของตระกูลศิวัชนันต์พานิช ตั้งอยู่ต้นซอยทางเข้าตลาด ร้านนี้เป็นร้านกาแฟที่มีเสน่ห์ด้วยลีลาท่าทางการชงกาแฟอันเป็นเอกลักษณ์ของเจ้าหมวยเล็ก กลิ่นกาแฟที่ลอยคลุ้งผสมบรรยากาศเก่า ๆ ทำให้ผู้ที่หลงใหลรสชาติของกาแฟไม่ควรพลาดที่จะลองชิม

ร้านบุญช่วยหัตถกิจ และ ร้านนาฬิกาโบราณ รัชพร ทั้งสองร้านนี้ขายนาฬิกาโบราณ นาฬิกาคลาสสิก หากต้องการนาฬิกาแขวนรุ่นคุณปู่สักเรือนขอให้เดินดูชอย 1 รับรองจะไม่ผิดหวัง



โรงแรมอุดมโชค เป็นโรงแรมเก่าแก่ของตลาดสามชุก เป็นอาคารไม้สองชั้น กั้นห้องออกเป็น 12 ห้อง เป็นที่พักค้างแรมของคนที่ต้องเดินทางติดต่อค้าขายผ่านตลาดสามชุกก็มักจะแวะพักที่โรงแรมนี้ ปัจจุบันโรงแรมอุดมโชคปรับแต่งให้เป็นร้านขายสินค้า สามารถเข้าไปนั่งเล่นและเดินชมด้านในและด้านบนของโรงแรมได้

พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ เดิมเป็นบ้านพักของขุนจ้านงจันนารักษ์ ลักษณะเป็นบ้านไม้สามชั้น สร้างขึ้นเมื่อประมาณปีพ.ศ.2459 มีอายุยาวนานกว่า 90 ปี ขุนจ้านงจันนารักษ์ นามเดิมว่า หุย แซ่เฮง เป็นคนจีนที่เกิดในประเทศไทย ที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรีประกอบอาชีพค้าขายมีโรงเหล้าและโรงยาฝิ่น ได้สมรสกับคุณก้อยเอง แซ่เจ็ง ซึ่งเป็นชาวอำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ต่อมาได้เช่าที่กรมธนารักษ์ปลูกบ้าน 3 ชั้น (คอนกรีตเสริมเหล็ก) ในพ.ศ.2459 กิจการค้าขายของท่านเจริญรุ่งเรืองไปถึง 6 อำเภอประกอบกับท่านเป็นคนดีมีเมตตา คุณงามความดีของท่านทำให้ท่านได้รับบรรดาศักดิ์เป็นขุนจ้านงจันนารักษ์ ตำแหน่งกรมการพิเศษจังหวัดสุพรรณบุรี



บ้านของท่านในส่วนของคุณเคี้ยวยี่ซึ่งเป็นบุตรสาวของนาย ไต้วซัง จันนารักษ์ อนุญาตให้คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานโดยใช้ชื่อว่า พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ ซึ่งเป็นเสมือนแหล่งความรู้ของชุมชนที่นักท่องเที่ยวควรจะไปศึกษาเป็นอันดับแรกเมื่อมาถึงตลาดสามชุก

ร้านศิลปกรรมชาติ ร้านถ่ายรูปย้อนยุคด้วยกล้องโบราณ มีบริการถ่ายรูปแบบโบราณด้วยเสื้อผ้าย้อนยุคทำให้ระลึกถึงวันเก่า ๆ



ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง เดิมศาลเจ้าพ่อหลักเมืองแห่งเก่าตั้งอยู่ตรงข้ามวัดสามชุก สร้างเมื่อพ.ศ.2370 ต่อมาเมื่อปีพ.ศ.2439 ได้มีการสร้างศาลเจ้าพ่อหลักเมืองขึ้นใหม่ที่ตลาดสามชุก โดยขุนจ่านางจันนารักษ์เป็นผู้ริเริ่มดำเนินการด้วยวิธีโบราณอันเชิญเจ้าอุปมาจากศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสุพรรณบุรี ต่อมาบริเวณหน้าศาลเจ้าเป็นท่าเรือมีผู้คนมากมายที่เดินทางผ่านไปมาต่างพากันกราบไหว้ขอพรให้อยู่เย็นเป็นสุขเดินทางปลอดภัย ค้าขายรุ่งเรือง ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองในตลาดสามชุกจึงเป็นที่สักการบูชามาจนปัจจุบัน ตรงข้ามศาลเจ้าเป็นที่ตั้งประจำสำหรับไหว้เจ้าที่มีป้ายผ้าเขียนคำว่า ที่ ดี แม่ ป้อ หมายความว่า ให้รู้จักเคารพ

ฟ้าดิน พ่อแม่ ไกล ๆ กันมีที่เผากะดาศเงินกะดาศทองเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ

นอกจากนี้ยังมีร้านบ้านไค้ก ข้าวห่อใบบัว ก๋วยเตี๋ยวยากบ ร้านหรั่งศรีโรจน์ ร้านน้ำพริกแม่กิมลั้ง ปลาสดคุณภาพดี เปิดอย่างแจ่มแจ้ง ร้านบะหมี่เจ๊กอ่าว ห่อหมกยกหม้อ ขนมกงโบราณ ทองม้วนสดและขนมสาเล่เป็นต้น ซึ่งสินค้าเกือบทุกชนิดเป็นสินค้าที่มีลักษณะโบราณเก่าแก่อาจไม่มีขายที่อื่น เมื่อมีคนมาแวะเวียนเที่ยวชมตลาดโบราณสามชุกก็จะซึมซับบรรยากาศความเป็นอดีตและมักจะจับจ่ายซื้อของติดไม้ติดมือกลับไปเป็นของฝาก (จรรยา ชาติประสพ.2552:90-97)



ตลาดสามชุกเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นอกจากความมีชีวิตชีวาของตลาดที่เต็มไปด้วยของกินของใช้ย้อนยุคที่มีลักษณะเป็นตลาดชุมชนท้องถิ่น ซึ่งวางขายอยู่ในห้องแถวไม้สองชั้นแสนคลาสสิกท่ามกลางบรรยากาศการซื้อขายอย่างเป็นกันเองแล้ว ตลาดไม้แห่งนี้ยังมีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยด้วย (สาธิตา โสรัสสะ.2551:71) ตลาดสามชุกนี้ไม่ใช่ตลาดติดแอร์ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่สามชุกเป็นตลาดชาวบ้านเดินดินที่จัดวางสินค้าแลดูสะอาด เป็นระเบียบน่าเดิน มีสินค้าและอาหารพื้นบ้านอร่อยหลากหลาย คุณภาพดี ราคายุติธรรมเป็นกันเอง สิ่งที่ผู้มาเยือนได้เห็นในตลาดสามชุกจึงเป็นวิถีดั้งเดิมที่ถูกปรับให้เข้ากับวันใหม่ได้อย่างลงตัว แม้จะไม่ใช่ตลาดที่ก่อตั้งและพัฒนาตัวเองมาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 100 กว่าปีที่ผ่านมาแต่การที่ตลาดแห่งนี้หวนกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งก็เพราะความร่วมมือของคนในชุมชนที่พยายามจะดำรงรักษาให้ตลาดแห่งนี้คงอยู่คู่ชุมชน



ข้อมูลเพิ่มเติม

ที่ตั้ง หมู่ 2 ตำบลสามชุก อำเภอสามชुक จังหวัด

สุพรรณบุรี 72130

การเดินทาง

รถยนต์ส่วนตัว จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวง

หมายเลข 340 ผ่านอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ไปจนเข้า

เขตจังหวัดสุพรรณบุรี ระยะทางประมาณ 107 กิโลเมตร และ

เมื่อเข้าเขตอำเภอเมืองสุพรรณบุรีแล้ว ให้ขับรถต่อไปบนเส้นทางหลวงหมายเลข 340 โดยผ่านอำเภอสรี

ประจันต์ ระหว่างทางจะมีป้ายบอกทางสู่ตลาดร้อยปี เมื่อมาถึงสี่แยกสามชุกให้เลี้ยวซ้ายข้ามแม่น้ำ

สุพรรณบุรีจากนั้นเลี้ยวขวาตามป้ายบอกทางสู่ตลาดร้อยปี

รถตู้ มีรถตู้ออกจากคิวถนนราชดำเนิน ตรงข้ามกับกองสลากกินแบ่งรัฐบาล ค่ารถคนละ

120 บาท ต่อเที่ยว ตั้งแต่เวลา 05.00-20.30น.

สนใจข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ

ศูนย์ประสานงานโครงการเมืองน่าอยู่สามชุก

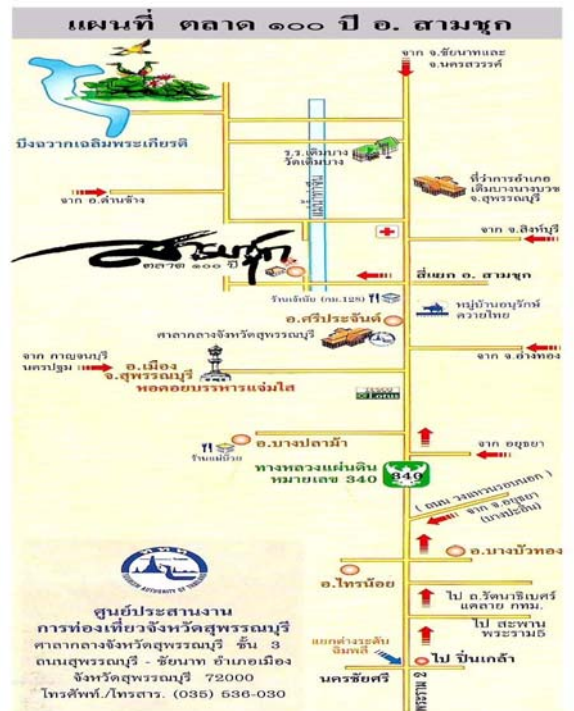
โทรศัพท์ 035-571-571 คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล

กรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์

เลขที่ 73 ซอย 2 หมู่ 2 ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก

จังหวัดสุพรรณบุรี 72130

[www.samchuk.in.th](http://www.samchuk.in.th)



### 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองหยด สนวนทอง (2540) ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันและศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน วิธีการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวจำนวน 220 ราย นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การแปรผันทางเดียว การวิเคราะห์การผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกพหุพบว่า



1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีระดับความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำตลิ่งชัน รูปแบบการมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ดีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาชีพ การศึกษา ระยะทางจากบ้านถึงตลาดน้ำตลิ่งชัน ค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางและจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวตลาดน้ำมีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้แก่สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ไม่มีเจ้าหน้าที่ของสำนักงานเขตตลิ่งชันมาคอยให้คำแนะนำอำนวยความสะดวกเพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินโดยเฉพาะเด็กและคนชรา ห้องสุขาไม่เพียงพอ แพริมน้ำคับแคบไม่สะดวกต่อการเดินดูและซื้อสินค้า ถึงถึงขยะไม่เพียงพอ ชุมและศาลาที่นั่งพักผ่อนไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางเข้าตลาดน้ำไม่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่อง ราคาสินค้าบางชนิดแพงกว่าที่อื่น สินค้าประเภทอาหารเครื่องดื่มบางชนิดมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน

พัชรา ลาภลือชัย (2546) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคาจังหวัดสมุทรสงคราม วิธีดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ t-test Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 10 ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกและตลาดน้ำท่าคาแตกต่างกัน โดยระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มากกว่า ระดับความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก และให้ความสำคัญกับสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในตลาดน้ำมากที่สุด

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วนการรับรู้ข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร บุคคลในครอบครัว เพื่อน/เพื่อนบ้าน และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำท่าคา ได้แก่ อายุ โดยผู้มีอายุน้อยจะมีความพึงพอใจมากกว่าผู้มีอายุมาก การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้าน และความคาดหวังต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำท่าคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ

ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม วิธีดำเนินการ

วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว การวิเคราะห์ผลต่างของรายคู่ใช้ LSD หรือ Dunnett's T3 และการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า

- 1.กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-12,000 บาท
  - 2.พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลคือ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์คือ ต้องการมาเห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยมีโอกาสในการท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ มีรูปแบบในการท่องเที่ยวคือมาเที่ยวชมธรรมชาติ และมีการบอกบุคคลอื่นเฉลี่ยสูงมาก และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งเฉลี่ยสูงมาก
  - 3.ด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนบ้านมากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี
  - 4.จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านเหตุผลจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
  - 5.ด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่ามีความคาดหวังต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมากกว่าการรับรู้จริง ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไม่พอใจในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามทุกด้าน
  - 6.การวิเคราะห์ด้านการรับรู้จริงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง เพิ่มขึ้นมากกว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้านบริการการท่องเที่ยว
- จรรยา วาหลวง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้

การทดสอบรายคู่โดยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นเพศหญิงมีอายุ 25 – 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระพุทธรูปใหญ่อย่างมาก การรับข้อมูลข่าวสารประเภทสื่อบุคคลจากเพื่อน และประเภทสื่อมวลชนจากแผ่นพับ/ใบปลิว นิติสาร ในระดับมาก ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางคือ เพื่อน เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ช่วงเวลาในการเดินทาง คือ วันหยุดปลายสัปดาห์ ระยะเวลาต่อครั้งเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 8,100 บาท จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง นักท่องเที่ยวตั้งใจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหินตาหินยาย พระใหญ่ สวนผีเสื้อสมุยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวพระใหญ่ พระธาตุศิลา และเจดีย์แหลมสอ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหาดละไม พระใหญ่ เจดีย์แหลมสอ พระธาตุศิลา พาร์มงูและสวนผีเสื้อสมุย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะสมุย จากแฟน/คนรัก มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จากพ่อแม่/ญาติพี่น้อง องค์กรท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และจากองค์กรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ปัจจัยจุดใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยจุดใจด้านความสวยงามของหาดทรายและน้ำ

ทะเลมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ปัจจัยอื่นๆ เพื่อพบปะบุคคลที่มีความสนใจเหมือนกัน ความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเล และปัจจัยด้าน ความ ร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติของน้ำตก ความดึงดูดด้านศิลปวัฒนธรรมและการขนส่งมวลชน เช่น สายการบิน รถทัวร์ เรือ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

ศิริธร อรไชย (2552) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม และความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนา ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในหมู่ 2 ของตำบล สามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 339 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบ สมมติฐานด้วยการทดสอบแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) และเปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ เซฟเฟ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อศึกษารายด้านพบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนา ชุมชนตลาดสามชุกทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94, 4.10, 4.07 และ 4.19) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชาชนที่มีเพศ การศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา ชุมชนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05, .001, .001 และ .01 ตามลำดับ ส่วนประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้และระยะเวลา อาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมี ข้อเสนอแนะสำหรับคณะกรรมการพัฒนาชุมชน คือ สร้างห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถเพิ่ม เพิ่มจำนวนถัง ขยะ อนุรักษ์อาคารบ้านเรือนให้คงสภาพเดิมและดูแลรักษาความสะอาด ค้นหาเครื่องมือใหม่ ๆ ในการ สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างเงื่อนไขที่เป็นกติการ่วมกันให้เกิดการเข้ามาปฏิสัมพันธ์ร่วมกันเพื่อสร้างการ ยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยความสมัครใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อพัฒนารอบ แนวความคิดและโครงสร้างแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้เลือกใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องสำหรับแต่ละกรอบ การวิจัย โดยในการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เลือกใช้แนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆส่งผลต่อลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย โดยอาศัยจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ ในขณะที่กรอบแนวคิดด้านภาพลักษณ์ได้เลือกใช้แนวคิดของ Daniel J. Boorstin

และ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อมองไปถึงความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความเหมาะสม และเป็นเหตุเป็นผล รวมไปถึงสิ่งที่มองเห็นได้และเข้าใจ โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ คือ ด้านคุณภาพ ราคาสินค้า ความสะดวก บรรยากาศและการบริการ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า การค้นคว้าหรือการวิจัยพฤติกรรมสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและพึงพอใจเพื่อใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยว และแนวคิดด้านความภักดีซึ่งจะมีผลต่อการมาเที่ยวในครั้งต่อไปโดยใช้ทฤษฎีของ Schiffman and Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวบอกให้ลูกค้ามีความรู้สึก ยอมรับและจงรักภักดีในแต่ละระดับ หากมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเช่นกัน

เนื่องจากเป็นทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทบทวนเอกสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

#### 2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2548:193-194)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ในที่นี้ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50%

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง(Sampling techniques)

วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(No probability sampling) ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ระบุไว้ข้างต้น

### 3.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อ สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันมีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended Question ) จำนวน 6 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก ( Multiple Choice Question ) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชายและหญิงระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:29) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการสำรวจและสัมภาษณ์ชาวชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ที่มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี มีอายุสูงสุดประมาณ 60-65 ปี และต่ำสุดประมาณ 10 ปี ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่ผู้

อาจารย์พานักเรียนมาทัศนศึกษา ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ทฤษฎีบท อิศวพรหมธาดา.2550:30)

$$\text{ความกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{60 - 10}{5} = 10$$

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 – 30 ปี
3. 31 – 40 ปี
4. 41 – 50 ปี
5. 51 ปีขึ้นไป

ข้อ 1.3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 1.4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้าง/พนักงานบริษัท

ข้อ 1.5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (กรวิภา อมรประภาธิรกุล.2553:43)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท
4. 30,001 บาท ขึ้นไป

ข้อ 1.6 ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ภาคใต้
2. ภาคกลาง
3. ภาคเหนือ
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. กรุงเทพฯและปริมณฑล



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี

ข้อ 2.1 – 2.23 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วยด้านคุณภาพของสามชุก ด้านราคาสินค้าในสามชุก ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ และด้านการบริการของสามชุกตลาดร้อยปี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ( Close-ended Question ) โดยคำถามแบบมาตราวัดแบบวิธีการให้คะแนนรวม:มาตราวัดแบบ Likert (Method of summated rating : the Likert scale ) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2548:146-149) ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราอันดับภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาค(Interval scale) ผู้วิจัยสูตรคำนวณหาความกว้างของขั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:29)

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคขั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

<u>ค่าเฉลี่ยที่ได้</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ดี
2.61 - 3.40	มีภาพลักษณ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อ 3.1 – 3.3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในเรื่องจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว เวลาในการเดินชมเลือกซื้อสินค้า และมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีต่อครั้ง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3.4 – 3.10 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในเรื่องปัจจัยที่เป็นที่รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ปัญหาและอุปสรรคต่อการเดินทาง การได้รับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวสามชุก ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และการซื้อสินค้าหรือของฝากจากสามชุกตลาดร้อยปี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Checklist) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ข้อ 4.1 – 4.9 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยคำถามแบบมาตราวัดแบบวิธีการให้คะแนนรวม:มาตราวัดแบบ Likert (Method of summated rating : the Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2548:146-149)

ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วย	ระดับคะแนน	4
ไม่แน่ใจ	ระดับคะแนน	3
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับคะแนน	1

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) ผู้วิจัยสูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยที่ได้	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีความภักดีมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความภักดีมาก
2.61 - 3.40	มีความภักดีปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความภักดีน้อย
1.00 – 1.80	มีความภักดีน้อยที่สุด

## ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. กำหนดโครงร่างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและขอบเขตของการศึกษา
3. นำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไขแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ
4. นำเสนอแบบสอบถามให้คณะกรรมการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา Content Validity โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบแก้สำนวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดลอง (Try out) จำนวน 50 ชุด
7. ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

## วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2548:34-36) ซึ่งเป็นการคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

### ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี

คุณภาพของสามชุก	=	0.72
ราคาสินค้าในสามชุก	=	0.81
ความสะอาดของสามชุก	=	0.75
บรรยากาศของสามชุก	=	0.80
การบริการของสามชุก	=	0.73
<b>ภาพลักษณ์โดยรวม</b>	=	<b>0.89</b>
<b>ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี</b>	=	<b>0.88</b>

#### 4.วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่ผู้รวบรวมใช้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 เอกสารเผยแพร่ของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์
- 1.2 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
- 2.2 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553

#### 5.การจัดทำกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

##### 5.1การจัดกระทำข้อมูล

- 1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2.นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3.นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS For Window Version 11.5 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### 5.2การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

- 1.1ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันปัจจุบัน โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่า ร้อยละ (Percentage)

1.2 ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.) ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา เวลาในการเดินชมเลือกซื้อสินค้าและมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี และใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในด้านปัจจัยที่เป็นที่รู้จักและเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ปัญหาและอุปสรรคต่อการเดินทาง การได้รับข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวสามชุก ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และการซื้อสินค้าหรือของฝากจากสามชุกตลาดร้อยปี

1.4 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean:X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation:S.D.)

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อที่ 1.1 กับข้อที่ 3.1- 3.3 (ตอนที่ 3)

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way ANOVA ) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ยกเว้นตัวแปรเพศ) โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1.2 – 1.6 (ตอนที่ 1) กับข้อที่ 3.1- 3.3 (ตอนที่ 3)

2.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 2.1 – 2.23 (ตอนที่ 2) กับข้อที่ 4.6 - 4.9 (ตอนที่ 4)

2.4 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 4.1 – 4.9 (ตอนที่ 4) กับข้อที่ 3.1- 3.3 (ตอนที่ 3)

### 5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อบกพร่องกำลังสองมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

สูตร

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

โดยที่  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ

สูตร

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

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยาวิชิต บัญชา.2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{\text{k covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{Covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{\text{Variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$S_1^2 = S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

$$S_1^2 \neq S_2^2$$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left( \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{s_1^2}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนคนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน องศาอิสระ(Degree of Freedom)

3.2 ค่า F – test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:175)

สูตร

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F - distribution  
MSb แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
MSw แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

$$\text{ระหว่างกลุ่ม} = k - 1$$

$$\text{ภายในกลุ่ม} = n - k$$

เมื่อ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด และ k คือ จำนวนกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:333)

สูตร

$$LSD = t_{\alpha : n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
R = n - k  
เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j  
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน  
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ  
n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติ และมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย



สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า 
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square with in Groups for Brown Forsythe)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากพบว่ามีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร(กัลยา วานิชย์ บัญชา.2548:242)

สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Kappel, 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	$q_D$	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สูตร

$$r_{ry} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	$r_{ry}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum xy)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  (กัลยา วานิชย์บัญชา .2544:437)

หมายความว่าค่า r คือ

- 1.ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2.ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5.ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 6.ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น(Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2548:68) ค่าระดับความสัมพันธ์กับระดับความสัมพันธ์ดังนี้

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 – 1.00	สูงมาก(Very strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง(Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง(Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ(Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก(Very weak)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ(Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง(Mean of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.(p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธ หรือยอมรับสมมติฐาน
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis )
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 3 ข้อโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี ในด้านคุณภาพของสามชุก ด้านราคาสินค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศและด้านการบริการของสามชุกตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	188	47.0
	หญิง	212	53.0
	รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2.อายุ</b>			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
	21 - 30 ปี	146	36.5
	31 - 40 ปี	100	25.0
	41 - 50 ปี	91	22.7
	51 ปี ขึ้นไป	45	11.3
	รวม	400	100.0
<b>3.ระดับ</b>			
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.5
	ปริญญาตรี	229	57.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
	รวม	400	100.0
<b>4.อาชีพ</b>			
	นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	21	5.3
	รับราชการ/พวง.รัฐวิสาหกิจ	134	33.5
	ธุรกิจส่วนตัว	71	17.7
	รับจ้าง/พวง.บริษัท	118	29.5
	รวม	400	100.0
<b>5.รายได้ต่อเดือน</b>			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	96	24.0
	10,001-20,000 บาท	109	27.2
	20,001-30,000 บาท	69	17.3
	30,001 บาท ขึ้นไป	126	31.5
	รวม	400	100.0

## ตาราง 2 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6.ภูมิลำเนา/ ที่อยู่ปัจจุบัน	ภาคใต้	22	5.5
	ภาคกลาง	133	33.3
	ภาคเหนือ	60	15.0
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.5
	กรุงเทพและปริมณฑล	155	38.7
	รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยได้ผลสรุป คือ นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามลำดับดังนี้

**เพศ** นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.0 เป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

**อายุ** นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** นักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

**ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน** นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ภาคเหนือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เนื่องจากมีข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุนั้นมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมกลุ่มใหม่และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	164	41.0
31 - 40 ปี	100	25.0
41 - 50 ปี	91	22.7
51 ปี ขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรอายุที่จัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

**อายุ** นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ของภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศและด้านการบริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีโดยรวม	3.93	.398	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยุคสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านคุณภาพของสามชุก

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านคุณภาพของสามชุก</b>			
1. ท่านเห็นว่าสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้มีสินค้าที่หลากหลายทั้งของกินของใช้และของที่ระลึก	4.27	.564	ดีมาก
2. ท่านพบสิ่งที่ท่านสนใจและชื่นชอบอยู่ในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.12	.594	ดี
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	3.90	.645	ดี
4. ท่านพบว่าอาคารสถานที่ในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้มีการพัฒนาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีสมกับรางวัลที่ได้รับ	4.30	.670	ดีมาก
รวม	4.15	.460	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของสามชุกตลาดร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยุคสามชุกตลาดร้อยปี ด้านคุณภาพของสามชุก ดังนี้



นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้ออาคารสถานที่ในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้มีการพัฒนาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีสมกับรางวัลที่ได้รับและสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้มีสินค้าที่หลากหลายทั้งของกิน ของใช้ และของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อพบสิ่งที่สนใจและชื่นชอบอยู่ในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านราคาสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปี

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านราคาสินค้า</b>			
1.สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคายุติธรรม	3.81	.683	ดี
2.สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคาที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.83	.696	ดี
3.สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายามในการซื้อ	3.79	.679	ดี
4.สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีการแสดงราคาหรือป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน	3.58	.846	ดี
รวม	3.75	.582	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านราคาสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านราคาสินค้าในสามชุก ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อสินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีราคายุติธรรม มีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่ากับการ

ใช้เวลาและความพยายามในการซื้อและมีการแสดงราคาหรือป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.81 , 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความสะอาดของสามชุก ตลาดร้อยปี

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความสะอาด</b>			
1.ท่านได้รับความสะอาดสบายในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ (ห้องน้ำ,ที่ทิ้งขยะ)	3.88	.803	ดี
2.การเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสะอาดสบาย	4.11	.645	ดี
3.สถานที่จอดรถบริเวณสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะอาด เหมาะสมและเพียงพอ	3.13	.959	ปานกลาง
4.ท่านได้รับความสะอาดในการชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.06	.623	ดี
5.สถานที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอและเหมาะสม	3.53	.869	ดี
รวม	3.74	.567	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของสามชุก ตลาดร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านความสะอาดของสามชุก ตลาดร้อยปี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านความสะอาดของสามชุก ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะอาดสบาย ได้รับความสะอาดในการชมและเลือกซื้อสินค้า ได้รับความสะอาดสบายในการมาเที่ยว (ห้องน้ำ,ที่ทิ้งขยะ) และสถานที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.06 , 3.88 และ 3.53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง ในข้อสถานที่จอดรถบริเวณสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะอาด เหมาะสมและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านบรรยากาศของสามชุก

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านบรรยากาศของสามชุก</b>			
1.อาคารบ้านเรือนภายในสามชุกตลาดร้อยปียังคงความเป็นตลาดเก่า 100 ปีได้อย่างสมบูรณ์	4.10	.681	ดี
2.บรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความน่าสนใจ น่าชม	4.20	.598	ดี
3.ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในสามชุกตลาดร้อยปีมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สบาย	3.91	.738	ดี
4.บรรยากาศของร้านภายในสามชุก ตลาดร้อยปี สามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าได้	3.98	.701	ดี
5.ท่านชื่นชอบสินค้าย้อนยุคที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.00	.743	ดี
6.ท่านชื่นชอบบรรยากาศความเก่าแก่ของสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.21	.694	ดีมาก
รวม	4.07	.505	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านบรรยากาศของสามชุก ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้อชื่นชอบบรรยากาศความเก่าแก่ของสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อบรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความน่าสนใจ น่าชม อาคารบ้านเรือนยังคงความ

เป็นตลาดเก่า 100 ปีได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ขึ้นชอบสินค้าย้อนยุคที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้บรรยากาศของร้านสามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าได้และลักษณะการจัดพื้นที่ภายในสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.10, 4.00, 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการบริการ</b>			
1.ผู้ชายหรือผู้ประกอบการในสามชุก ตลาดร้อยปี มีอัธยาศัยดี	4.15	.611	ดี
2.ผู้ชายหรือผู้ประกอบการเป็นที่เชื่อถือและไว้ใจได้	3.87	.649	ดี
3.ผู้ชายหรือผู้ประกอบการซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบท่าน	3.79	.676	ดี
4.ผู้ชายหรือผู้ประกอบการช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูลกับท่านได้เป็นอย่างดี	3.98	.652	ดี
รวม	3.95	.525	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการบริการของสามชุกตลาดร้อยปี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านการบริการของสามชุก ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อผู้ชายหรือผู้ประกอบการในสามชุก ตลาดร้อยปี มีอัธยาศัยดี สามารถช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูลกับท่านได้เป็นอย่างดี เป็นที่เชื่อถือและไว้ใจได้ และมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 3.98 , 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
1. ท่านมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี(รวมครั้งนี้)จำนวนกี่ครั้ง	1	20	2.57	2.438
2. มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ครั้งนี้เป็นเงินกี่บาท	0	4,000	771.18	653.327
3. ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีนานกี่ชั่วโมง	1	6	2.19	.871

จากตาราง 10 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ( รวมครั้งนี้ ) ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง โดยมีการท่องเที่ยวบ่อยครั้งที่สุด คือ 1 ครั้ง และมีผู้มาเที่ยวบ่อยสุดคือ 20 ครั้ง

มูลค่าการซื้อสินค้าในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเป็นเงินต่อครั้งประมาณ 771 บาท โดยมีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่ำสุด 0 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อสินค้าสูงสุด 4,000 บาทต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยนาน 2 ชั่วโมง โดยจะใช้เวลาน้อยที่สุดคือ 1 ชั่วโมง และมีผู้ที่ใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ 6 ชั่วโมง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) ประมาณ 3 ครั้ง มีมูลค่าการซื้อสินค้าประมาณ 771 บาท/ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีประมาณ 2 ชั่วโมง

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่)และร้อยละของปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีในครั้งนี้

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รู้จักและเดินทางมา	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับรางวัล	23	5.8
ครอบครัว	104	26.0
เพื่อนแนะนำ	92	23.0
ตัดสินใจเอง	126	31.5
อื่น ๆ เช่น สื่อ สัมมนา ศึกษาดูงาน ฯลฯ	55	13.7
รวม	400	100

จากตาราง 11 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้รู้จักและเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการตัดสินใจของตนเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา จากครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากเหตุผลอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา สัมมนา ศึกษาดูงาน จากสื่อ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำงานหรือเป็นคนสุพรรณบุรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสามชุกตลาดร้อยปี ได้รับรางวัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของลักษณะการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	8	2.0
ครอบครัว	224	56.0
กลุ่มเพื่อน	141	35.2
บริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์	23	5.8
อื่น ๆ เช่น สัมมนา ศึกษาดูงานของตัวแทนชุมชน	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 12 นักท่องเที่ยวมีลักษณะการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มาที่ครอบครัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มาที่กลุ่มเพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มาที่บริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 มาคนเดียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สัมมนา ศึกษาดูงาน ของตัวแทนชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐบาล จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของรูปแบบยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ยานพาหนะส่วนตัว	313	78.2
รถโดยสารประจำทาง/รถตู้โดยสาร	35	8.8
รถบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์	50	12.5
อื่น ๆ เช่น รถตู้จ้างเหมา	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 13 นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัว จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา เดินทางโดยรถบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง/รถตู้โดยสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเดินทางโดยรูปแบบอื่น ๆ เช่น รถตู้จ้างเหมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว

ปัญหาและอุปสรรคในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและอาหารมีราคาแพง	48	12.0
ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว	24	6.0
ความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง	188	47.0
ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง	18	4.5
อื่น ๆ เช่น ความพร้อมของนักท่องเที่ยว ระยะเวลา ฯลฯ	122	30.5
รวม	400	100

จากตาราง 14 นักท่องเที่ยวมีปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เรื่องความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เรื่องอื่น ๆ เช่น ความพร้อมของนักท่องเที่ยวเองในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สภาพอากาศ ระยะเวลาไกล ความแออัดของผู้คนและไม่พบปัญหาเลย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เรื่องสินค้าและอาหารมีราคาแพง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 เรื่องความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเรื่องความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของแหล่งข่าวสารข้อมูลของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แหล่งข่าวสารข้อมูลของสามชุก ตลาดร้อยปี	จำนวน	ร้อยละ
สื่อ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต	241	60.2
ครอบครัว	55	13.8
เพื่อน	98	24.5
อื่น ๆ เช่น สถานศึกษา ไกด์	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 15 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่จากสื่อ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมา ได้รับจากเพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ได้รับจากคนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และได้รับจากแหล่งอื่น ๆ เช่น สถานศึกษา และไกด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	282	70.5
วันหยุด เทศกาล/นักชัตฤกษ์	61	15.2
วันธรรมดา	57	14.3
รวม	400	100

จากตาราง 16 นักท่องเที่ยวคิดว่าช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วงเวลารวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือช่วงเวลารวันหยุด เทศกาล/นักชัตฤกษ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงเวลารวันธรรมดา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละของการเลือกซื้อสินค้าและของฝากในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว

เลือกซื้อสินค้าหรือของฝาก	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อของที่ระลึก	81	20.2
ซื้อขนม/ของกิน	302	75.5
ซื้อของใช้	13	3.3
อื่น ๆ เช่น สินค้าเก่าย้อนยุค	4	1.0
รวม	400	100



จากตาราง 17 นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนม/ของกิน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เลือกซื้อของใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ของเก๋ๆ ของเล่น ได้แก่ ของเล่น จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ท่านมักจะมาสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	3.59	.857	มาก
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน	4.23	.583	มากที่สุด
3. ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอน	4.21	.659	มากที่สุด
4. ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	4.19	.635	มาก
5. ท่านบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	4.21	.596	มากที่สุด
6. ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.26	.599	มากที่สุด
7. ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.28	.578	มากที่สุด
8. ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	4.16	.659	มาก
9. ท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน	4.31	.611	มากที่สุด
รวม	4.16	.477	มาก

จากตาราง 18 แสดงความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี โดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าแต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความภักดีมากที่สุด ในข้อท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอนในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอนและท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.28, 4.26, 4.23, 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความภักดีมาก ในข้อท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ และท่านมักจะมาสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16 และ 3.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และระยะเวลาในการเดินทางและเลือกซื้อสินค้า

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

#### เพศ

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูล 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนครั้งที่เดินทาง	Equal variances assumed	2.114 .147
	Equal variances not assumed	
มูลค่าการซื้อสินค้า	Equal variances assumed	.061 .804
	Equal variances not assumed	
ระยะเวลาเดินทางและซื้อสินค้า	Equal variances assumed	1.735 .189
	Equal variances not assumed	

จากตาราง 19 พบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าและระยะเวลาเดินทางและเลือกซื้อสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 0.804 และ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกันจะใช้ค่าสถิติ Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	ชาย	2.68	2.503	.834	398	.405
	หญิง	2.47	2.382			
มูลค่าการซื้อสินค้า	ชาย	750.48	651.055	-.596	398	.551
	หญิง	789.53	656.328			
ระยะเวลาเดินทางและซื้อสินค้า	ชาย	2.21	.900	.546	398	.586
	หญิง	2.17	.847			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การทดสอบสถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Probability (p) เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .551 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ระดับการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.2** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	1.560	2	397	.211
มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุก	1.315	2	397	.270
ระยะเวลาเดินชมและซื้อสินค้า	1.207	2	397	.300

จากตาราง 21 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามซุก ตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามซุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปีในครั้งนี้และกาใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	15.261	7.631	1.285	0.278
	ภายในกลุ่ม	397	2356.916	5.937		
	รวม	399	2372.177			
มูลค่าการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	727822.17	363911.087	0.852	0.427
	ภายในกลุ่ม	397	1.70E+08	427153.465		
	รวม	399	1.70E+08			
ระยะเวลาชม/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.896	0.448	0.589	0.555
	ภายในกลุ่ม	397	302.041	0.761		
	รวม	399	302.937			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

## อายุ

**สมมติฐานที่ 1.3** อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	5.965**	4	396	.001
มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุก	8.594**	4	396	.000
ระยะเวลาเดินชมและซื้อสินค้า	2.372	4	396	.070

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามซุก ตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามซุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
ระยะเวลาชม/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.050	1.350	1.789	.149
	ภายในกลุ่ม	396	298.887	0.755		
	รวม	399	302.937			



จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี ( รวมครั้งนี้ ) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Prob.(p)	
จำนวนครั้งที่เดินทาง	Brown-Forsythe	3.457*	3	315.147	0.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.21	2.51	3.16	2.78
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 30 ปี	2.21	—	-0.30 (0.334)	-0.95** (0.003)	-0.57 (0.166)
31-40 ปี	2.51	—	—	-0.65 (0.062)	-0.27 (0.538)
41-50 ปี	3.16	—	—	—	0.38 (0.380)
51 ปี ขึ้นไป	2.78	—	—	—	—

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามอายุ โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีอายุ 41-50 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีจำนวนครั้งที่เดินทางน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .95

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง		Statistic	df1	df2	Prob.(p)
มูลค่าการซื้อขายสินค้า	Brown-Forsythe	3.749*	3	209.695	0.012

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวนักชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวนักชุก ตลาดร้อยปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวนักชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวนักชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	631.16	874.70	838.46	915.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	631.16	—	-243.54*	-207.30	-284.17
			(0.038)	(0.051)	(0.137)
31-40 ปี	874.70	—	—	36.24	-40.63
				(1.000)	(1.000)
41-50 ปี	838.46	—	—	—	-76.87
					(0.994)
51 ปี ขึ้นไป	915.33	—	—	—	—

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามอายุ โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปีน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 243.54

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อาชีพ

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H<sub>0</sub> : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H<sub>0</sub> : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	2.322	4	395	.056
มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุก	1.310	4	395	.266
ระยะเวลาเดินทางและซื้อสินค้า	3.522**	4	395	.008

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามซุก ตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินทางและเลือกซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามซุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปีในครั้งนี้ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
จำนวนครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	37.376	9.344	1.581	0.179
	ภายในกลุ่ม	395	2334.801	5.911		
	รวม	399	2372.178			
มูลค่าการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3411779.4	852944.843	2.019	0.091
	ภายในกลุ่ม	395	1.67E+08	422521.439		
	รวม	399	1.70E+08			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .179 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีต่อครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อมูลค่าในการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ระยะเวลาเดินชมและซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	2.188	4	329.473	0.070

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## รายได้

**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	9.860**	3	396	.000
มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก	8.879**	3	396	.000
ระยะเวลาเดินชมและซื้อสินค้า	2.446	3	396	.064

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มีค่า  $p$  เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มีค่า  $p$  เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
ระยะเวลาชม/ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.151	1.717	2.283	.079
	ภายในกลุ่ม	396	297.787	0.752		
	รวม	399	302.937			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ออกมาพร้อมกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้ การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี ( รวมครั้งนี้ ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Prob.(p)	
จำนวนครั้งที่เดินทาง	Brown-Forsythe	6.673**	3	368.929	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี(รวมครั้งนี้)แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.10	2.08	2.72	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.10	—	2.02 (1.000)	-0.62 (0.369)	-1.15* (0.010)
10,001-20,000 บาท	2.08	—	—	-0.64 (0.171)	-1.17** (0.001)
20,001-30,000 บาท	2.72	—	—	—	-0.53 (0.571)
30,001 บาทขึ้นไป	3.25	—	—	—	—

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.15

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว(รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมท่องเที่ยว	Statistic	df1	df2	Prob.(p)
มูลค่าการซื้อสินค้า	Brown-Forsythe 4.166**	3	308.358	0.007

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	650.21	683.12	810.87	917.78
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	650.21	-	-32.91 (0.997)	-160.66 (0.469)
10,001-20,000 บาท	683.12	-	-	-127.75 (0.713)
20,001-30,000 บาท	810.87	-	-	-
30,001 บาทขึ้นไป	917.78	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 267.57

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 234.66

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบัน

**สมมติฐานที่ 1.6** ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H0 : ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

H1 : ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ( One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	6.898**	4	395	.000
มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุก	2.280	4	395	.060
ระยะเวลาเดินชมและซื้อสินค้า	4.917**	4	395	.001

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 พบว่า พฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามซุก ตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามซุกตลาดร้อยปี มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน หรือไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.(p)
มูลค่าการซื้อขายสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	2141447.2	535361.793	1.257	.286
	ภายในกลุ่ม	395	1.68	425737.470		
	รวม	399	1.70			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

มูลค่าการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.286 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน จะมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า จำแนกตาม ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว		Statistic	df1	df2	Prob.(p)
ระยะเวลาเดินชมและเลือกซื้อสินค้า	Brown-Forsythe	1.419	4	173.311	0.230

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะใช้ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		Statistic	df1	df2	Prob.(p)
จำนวนครั้งที่เดินทาง	Brown-Forsythe	6.103**	4	304.325	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน จะมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหารายคู่อย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ภูมิภาค	ภาคใต้	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	กรุงเทพและปริมณฑล
ภูมิภาค	1.55	3.22	2.35	2.10	2.33	
ภาคใต้	1.55	-1.67** (0.000)	-0.80 (0.120)	-0.55 (0.777)	-0.78* (0.035)	
ภาคกลาง	3.22	-	0.87 (0.155)	1.12 (0.083)	0.89* (0.046)	
ภาคเหนือ	2.35	-	-	0.25 (1.000)	0.02 (1.000)	
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.10	-	-	-	-0.23 (1.000)	
กรุงเทพและปริมณฑล	2.33	-	-	-	-	

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) จำแนกตามภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบัน โดยรวมพบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้ กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบัน อยู่ภาคกลาง จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิภาคที่อยู่ที่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมา



ท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่ภาคใต้มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.78

นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่ภาคกลาง กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีที่ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่ภาคกลาง มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่ภาคกลางมีจำนวนครั้งที่เดินทางมามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่กรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## **สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี ด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ และด้านการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

H1 : ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี ด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศ และด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Prob.(p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ภาพลักษณ์โดยรวมในด้าน	ความภักดีโดยรวม ต่อสามชุก ตลาดร้อยปี		
	Pearson Correlation	Prob.(p) (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปี	.583**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2.ด้านราคาสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปี	.442**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3.ด้านความสะอาดของสามชุก ตลาดร้อยปี	.361**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
4.ด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี	.444**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
5.ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี	.421**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ภาพลักษณ์โดยรวม	.584**	.000	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุกตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุกตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.584 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสามชุก ตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีโดยรวมของ



ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสามชุก ตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ ความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับปานกลาง

5.ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อสามชุก ตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์ด้านการบริการเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ ความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีจะวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

- 1 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้)
  - 2 มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี
  - 3 การใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี
- สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

H1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Prob.(p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation	Prob.(p) (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	.172**	.001	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
2.ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน	.046	.362	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอน	.082	.102	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	-.058	.251	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	.000	.997	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.000	.999	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.023	.648	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	-.071	.154	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่2กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน	.036	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.042	.406	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) กับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (รวมครั้งนี้) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่มาจังหวัดสุพรรณบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยมักจะต้องแวะมาที่สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่เดินทางมาที่จังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับต่ำ

2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (รวมครั้งนี้) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.362 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (รวมครั้งนี้) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธ



สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่านกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (รวมครั้งนี้) พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

H1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Prob.(p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05  
ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45



ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่า การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กับความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก		
	Pearson Correlation	Prob.(p) (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	.063	.210	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน	.079	.113	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี แห่งนี้อีกแน่นอน	.077	.124	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	.124*	.013	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
5.ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	.138**	.006	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
6.ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.154**	.002	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
7.ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.028	.578	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.078	.121	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่2กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน	.001	.979	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.110*	.028	ทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่มาจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.113 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์



7. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่านกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

H1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ Prob.(p) มีค่ามากกว่า 0.05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

ความภักดีของนักท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี		
	Pearson Correlation	Prob.(p) (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี	.070	.164	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน	-.029	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอน	.064	.203	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	-.018	.714	ไม่มีความสัมพันธ์
5.ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น	.036	.474	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.012	.811	ไม่มีความสัมพันธ์
7.ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.054	.283	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้	.066	.186	ไม่มีความสัมพันธ์
9.ท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่2กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน	.033	.515	ไม่มีความสัมพันธ์
ความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวม	.046	.361	ไม่มีความสัมพันธ์

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ( Pearson Product Moment Correlation Coefficient ) สามารถวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรีกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวมักจะต้องแวะมาที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ทุกครั้งที่มาจังหวัดสุพรรณบุรี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีก



8. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.186 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่านกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.515 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1</b></p> <p>นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า และด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยละ แตกต่างกัน</p>		
<p><b>สมมติฐานที่ 1.1</b></p> <p>1.เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>2.เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยละ แตกต่างกัน</p> <p>3.เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยละ แตกต่างกัน</p>	<p>t-test</p> <p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 1.2</b></p> <p>4.การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>5.การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยละ แตกต่างกัน</p> <p>6.การศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยละ แตกต่างกัน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>F-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.3</b></p> <p>7.อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>8.อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p> <p>9.อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 1.4</b></p> <p>10.อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>11.อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p> <p>12.อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p>	<p>F-test</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 1.5</b></p> <p>13.รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>14.รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
15.รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1.6</b></p> <p>16.ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง(รวมครั้งนี้) แตกต่างกัน</p> <p>17.ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า ที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p> <p>18.ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการใช้เวลาในการเดินชม/ซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี แตกต่างกัน</p>	<p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p> <p>Brown-Forsythe</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2</b></p> <p>ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี</p>		
19.ภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยรวม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3</b></p> <p>พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี</p>		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3.1</b> 20. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี</p>	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3.2</b> 21. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี</p>	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานข้อที่ 3.3</b> 22. พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี</p>	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี ให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าจะไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดนโยบายในการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ตลอดจนการดำเนินงาน พัฒนา ปรับปรุงสามชุกตลาดร้อยปีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเที่ยวชมสามชุกตลาดร้อยปีอย่างยั่งยืนต่อไป

#### สังเขป ความมุ่งหมาย และสมมติฐานของการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

##### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลแก่ชาวชุมชนสามชุกตลาดร้อยปีในการปรับปรุงและพัฒนาตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายในการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

##### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

2.ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

3.พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นเพศชายจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3ตามลำดับ

**รายได้ต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.0 และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

**ภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบัน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ภาคเหนือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี  
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ของภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี ได้แก่ ด้านคุณภาพ  
ด้านราคา ด้านความสะดวก ด้านบรรยากาศและด้านกรบริการ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อ  
ภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีโดยรวม อยู่ในระดับมีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อ  
พิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปีเป็นรายด้าน พบว่า

**ด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปี** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้ออาคารสถานที่ใน  
สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้มีการพัฒนาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีสมกับรางวัลที่ได้รับและสามชุกตลาดร้อย  
ปีแห่งนี้มีสินค้าที่หลากหลายทั้งของกิน ของใช้ และของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และ 4.27  
ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อพบสิ่งที่สนใจและ  
ชื่นชอบอยู่ในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้และมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้  
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.90 ตามลำดับ

**ด้านราคาสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปี** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อสินค้าที่วางขายใน  
สามชุกตลาดร้อยปี มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีราคายุติธรรม มีราคาที่คุ้มค่ากับการ  
ใช้เวลาและความพยายามในการซื้อและมีการแสดงราคาหรือป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 3.83 , 3.81 , 3.79 และ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านความสะดวกของสามชุก ตลาดร้อยปี** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อ  
พิจารณารายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อการเดินทางมา  
ท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะดวกสบาย ได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้า ได้รับความ  
ความสะดวกสบายในการมาเที่ยว (ห้องน้ำ, ที่ทิ้งขยะ) และสถานที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอเหมาะสม โดยมี  
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 , 4.06 , 3.88 และ 3.53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นปานกลาง ในข้อสถานที่  
จอดรถบริเวณสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะดวก เหมาะสมและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

**ด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้อขึ้นชอบบรรยากาศความเก่าแก่ของสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อบรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดแห่งนี้มีความน่าสนใจ น่าชม อาคารบ้านเรือนยังคงความเป็นตลาดเก่า 100 ปีได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ขึ้นชอบสินค้าย้อนยุคที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้บรรยากาศของร้านสามารถจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าได้และลักษณะการจัดพื้นที่ภายในสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะอาด โปร่ง โล่ง สบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.10, 4.00, 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

**ด้านการบริการของสามชุก ตลาดร้อยปี** โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อผู้ชายหรือผู้ประกอบการในสามชุก ตลาดร้อยปี มีอัธยาศัยดี สามารถช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูลกับท่านได้เป็นอย่างดี เป็นที่เชื่อถือและไว้ใจได้ และมีความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 3.98 , 3.87 และ 3.79 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีที่ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ( รวมครั้งนี้ ) ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง

มูลค่าการซื้อสินค้าในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยเป็นเงินต่อครั้งประมาณ 771 บาท

ระยะเวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยนาน 2 ชั่วโมง

ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้รู้จักและเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เนื่องมาจากการตัดสินใจของตัวเอง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา จากครอบครัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 จากเพื่อนแนะนำ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 จากเหตุผลอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา สัมมนา ศึกษาดูงาน จากสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำงานหรือเป็นคนสุพรรณบุรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และสามชุกตลาดร้อยปีได้รับรางวัล จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ



ลักษณะการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่มากับครอบครัว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มากับบริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 มาคนเดียว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมาในรูปแบบอื่น ๆ เช่น สัมมนา ศึกษาดูงาน ของตัวแทนชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รูปแบบของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เดินทางโดยยานพาหนะส่วนตัว จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมา เดินทางโดยรถบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง/รถตู้โดยสาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเดินทางโดยรูปแบบอื่น ๆ เช่น รถตู้จ้างเหมา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เรื่องความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา เรื่องอื่น ๆ เช่น ความพร้อมของนักท่องเที่ยวเองในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สภาพอากาศ ระยะทางไกล ความแออัดของผู้คนและไม่พบปัญหาเลย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เรื่องสินค้าและอาหารมีราคาแพง จำนวน 48 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 เรื่องความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเรื่องความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

การได้รับข่าวสารข้อมูลของสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่จากสื่อ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2รองลงมา ได้รับจากเพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ได้รับจากคนในครอบครัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และได้รับจากแหล่งอื่น ๆ เช่น สถานศึกษา และไกด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเดินทางมาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่คิดว่าเป็นช่วงกลางวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือช่วงกลางวันหยุด เทศกาล/นักชดถุกซ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และช่วงกลางวันธรรมดา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

การเลือกซื้อสินค้าหรือของฝากในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนม/ของกิน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเลือกซื้อของที่ระลึก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 เลือกซื้อของใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเลือกซื้อสินค้าอื่น ๆ เช่น ของเก๋ย้อนยุค ได้แก่ ของเล่น จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นด้านความภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมีความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาความภักดีต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี เป็นรายชื่อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความภักดีมากที่สุด ในข้อท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชมและซื้อสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้แน่นอน ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้อีกแน่นอนและท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31, 4.28, 4.26, 4.23, 4.21 และ 4.21 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความภักดีมาก ในข้อท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้ และท่านมักจะมาสามชุกตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.16 และ 3.59 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 3 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์/ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) **ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี (บาท/ครั้ง) ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า**ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า**ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) **แตกต่างกัน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี (บาท/ครั้ง) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า**แตกต่างกัน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า**ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) **แตกต่างกัน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี (บาท/ครั้ง) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า**ไม่แตกต่างกัน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา/ที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า**ไม่แตกต่างกัน**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์โดยรวมของสามชุกตลาดร้อยปี กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

**มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อสามชุก ตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์โดยรวมต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี มากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาตร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 3 สมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาตร้อยปี ของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) **ไม่มีความสัมพันธ์**กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาตร้อยปี ของนักท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.110 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความภักดีโดยรวมต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาตร้อยปีสูงขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาตร้อยปี ของนักท่องเที่ยวด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า **ไม่มีความสัมพันธ์**กับความภักดีโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุกตลาตร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา“ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” ครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน**

### 1.1 เพศ

**ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี** จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:134) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548 : 122) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” พบว่า เพศที่ต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:134) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของมูลค่าการซื้อสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548 : 122) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” พบว่า เพศที่ต่างกัน มี

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:134) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า เพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการที่เหมือนกัน ดังนั้นจึงไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของเวลาในการเดินชมเลือกซื้อสินค้า

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน สอนเจริญ (2548 : 122) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย” พบว่า เพศที่ต่างกัน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยบริเวณอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงรายไม่แตกต่างกัน

### **1.2 ระดับการศึกษา**

#### **ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553:139) “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อ 3 เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

#### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน และสำหรับสามชุกตลาดร้อยปีนั้นบุคคลทั่วไปสามารถเดินทางมาได้สะดวกโดยอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การเดินทางโดยรอบพื้นที่จะใช้เวลาไม่มากและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาร่วมกับครอบครัวด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

### **1.3 อายุ**

#### **ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550:120) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด แต่ในการเปรียบเทียบรายคูนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคนอื่น ๆ (2539 :41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับ



สารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

#### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร อรไชย (2552) พบว่า ประชาชนที่มีอายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และยังได้มีข้อเสนอแนะร่วมกันสำหรับคณะกรรมการพัฒนาชุมชน คือ สร้างห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถเพิ่ม เพิ่มจำนวนถังขยะ อนุรักษ์อาคารบ้านเรือนให้คงสภาพเดิมและดูแลรักษาความสะอาด ค้นหาเครื่องมือใหม่ ๆ ในการสร้างกรรมมีส่วนร่วม และสร้างเงื่อนไขที่เป็นกติการ่วมกันให้เกิดการเข้ามาปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยความสมัครใจ และสำหรับสามชุกตลาดร้อยปีนั้นบุคคลทั่วไปสามารถเดินทางมาได้สะดวกโดยอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ การเดินเที่ยวโดยรอบพื้นที่จะใช้เวลาไม่มากและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาร่วมกับครอบครัวด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ผู้ที่มีอายุต่างก็มีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี **ไม่แตกต่างกัน**

#### **1.4 อาชีพ**

##### **ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

##### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากสามชุกตลาดร้อยปีเป็นตลาดและเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทุกสาขาอาชีพสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสามชุก ตลาดร้อยปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลทุกสาขาอาชีพสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ

### **1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

#### **ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) ท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548:115) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องจำนวนครั้งที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดชุมพรในรอบ 1 ปี แตกต่างกัน

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัชชะพงค์ อัครพรหมธาดา (2550:121) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ บุญศักดิ์สกุล (2548:115) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชุมพร” พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรรยา วาหลวง (2550:144) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านระยะเวลาท่องเที่ยวต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสามชุกตลาดร้อยปี เป็นเพียงตลาดที่สามารถเดินชมได้ทั่วโดยใช้เวลาเพียงไม่นานนัก เว้นแต่มีความสนใจที่ใดที่หนึ่งเป็นพิเศษ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง

### **1.6 ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน**

#### **ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **แตกต่างกัน** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากภาคกลาง มีค่าเฉลี่ยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้) ที่สามชุกตลาดร้อยปี มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : และคนอื่น ๆ (2539 :41) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

### **ด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (บาท/ครั้ง)**

จากผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545 : 23) วิเคราะห์ถึงคุณค่าของตรา คือ มูลค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้น ๆ คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและคุณภาพสูง และพื้นฐานนิสัยคนไทยเป็นคนมีน้ำใจเมื่อมีโอกาสเดินทางไปต่าง ๆ จะนึกถึงผู้อื่นเสมอจึงมีของติดมือไปฝากคนคนนั้นด้วยตามกำลังของตน จึงเป็น

เหตุผลของผู้มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านมูลค่าการซื้อขายสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี ไม่แตกต่างกัน

### **ด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

จากผลการวิจัย พบว่า ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี **ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริธร อรไชย (2552) พบว่า ประชาชนที่มีอายุ อาชีพ รายได้และระยะเวลาอาศัยอยู่ในพื้นที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุกในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีข้อเสนอแนะสำหรับคณะกรรมการพัฒนาชุมชน คือ สร้างห้องน้ำสาธารณะ ที่จอดรถเพิ่มเพิ่มจำนวนถังขยะ อนุรักษ์อาคารบ้านเรือนให้คงสภาพเดิมและดูแลรักษาความสะดวก ค้นหาเครื่องมือใหม่ ๆ ในการสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างเงื่อนไขที่เป็นกติการ่วมกันให้เกิดการเข้ามาปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมโดยความสมัครใจ ลักษณะของสามชุกตลาดร้อยปีเป็นอาคารไม้สองชั้นแบ่งออกเป็น 4 ซอยที่มีทางเชื่อมถึงกัน การเดินเที่ยวโดยรอบพื้นที่จึงใช้เวลาไม่มากจึงเป็นเหตุผลที่ว่าภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ไม่แตกต่างกัน

### **2.ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปีด้านราคาสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี ด้านความสะดวกของสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี และด้านการบริการที่สามชุก ตลาดร้อยปี กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี **มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน** ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด เรื่อง ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้า และความภักดีต่อร้านค้า ทศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้า มี 2 แบบ แบบแรกคือ คุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อร้านค้า อีกทศนคติหนึ่งคือภาพลักษณ์ของร้านค้าต่างหากที่มีผลต่อความภักดีต่อร้านค้า Martineau (1958) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของร้านค้าและความภักดี โดยแย้งว่าภาพลักษณ์ของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี Singson (1975) เน้นคุณสมบัติของภาพลักษณ์ของร้านค้าและพบว่า ราคาและคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่คุณสมบัติภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความจงรักภักดี และตามมาด้วยการเลือกสรรร้าน Lessig (1973) พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วัดจากบรรยากาศของร้าน สินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายมีความเกี่ยวข้องกับความภักดี

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทาง ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า และด้านการใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

### 3.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) **ไม่มีความสัมพันธ์**กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม “ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเที่ยวด้านมูลค่าเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยว ด้านการบอกบุคคลอื่น และด้านการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่พฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี (รวมครั้งนี้) **ไม่มีความสัมพันธ์**กับความภักดีของนักท่องเที่ยวอาจเนื่องมาจากการเดินทางมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีนั้นอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพนัก มาได้สะดวก และสามารถมาซ้ำกลับเย็นได้จึงมาได้บ่อยตามต้องการถึงแม้ไม่ประทับใจหรือไม่สะดวกบ้าง

### 3.2 พฤติกรรมการเที่ยวด้านมูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุกตลาดร้อยปี

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า(บาท/ครั้ง)มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 **โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน**ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิฟแมน และคานนุก (1994: 658) ให้ความหมาย ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ)การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน Mos Burger ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าความภักดีต่อร้าน Mos Burger มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ Mos Burger ของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 **โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน** และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิมล ลีลาประศาสน์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของจังหวัดกระบี่ที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบยั่งยืน ” พบว่า ความภักดีในการท่องเที่ยวของนักเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ด้านงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 **คือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ**

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกับสามชุกตลาดร้อยปี ให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้

1. คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลประชากรศาสตร์มาใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ แบ่งส่วนตลาด เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เห็นแนวโน้มชี้้นำโอกาสในการบริหารและการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการตอบสนองความต้องการที่คล้ายคลึงกัน และเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองเป้าหมายด้วยการบริการที่ประทับใจ เป็นกันเอง มีเอกลักษณ์ สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่มีอายุ 41-50 ปี ที่อยู่ในภาคกลาง และมีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป

2. คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์และผู้เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปีในด้านต่าง ๆ ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้าให้ดียิ่งขึ้น โดยควรนำเสนอความโดดเด่นและความเก่าแก่ของสามชุกตลาดร้อยปีซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมนี้ให้ประจักษ์แก่สายตานักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมนี้ต่อไปและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ควรมีสินค้าที่ทำขึ้นเอง สินค้า OTOP อาหาร ขนม และมีการสาธิตหรือแสดงการประกอบอาหารให้เห็นเพื่อความสดใหม่และบ่งบอกถึงความเป็นสามชุกตลาดร้อยปีเอาไว้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า สามชุกตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งในด้านคุณภาพของสามชุก ด้านราคาสินค้า ด้านความสะอาด ด้านบรรยากาศและด้านการบริการของสามชุกตลาดร้อยปี ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่จะต้องรักษามาตรฐานนี้เอาไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจะมีความคาดหวังว่าสามชุกตลาดร้อยปีจะยังคงความเป็นตลาดเก่าเอาไว้ให้สมกับชื่อและรางวัลที่ได้รับ

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง และแนะนำสินค้าที่ขายในสามชุก ตลาดร้อยปี เป็นต้น ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี และผู้สนใจทั่วไป

4. องค์การบริหารส่วนตำบล คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ และผู้เกี่ยวข้องควรปรับปรุงเรื่องการเดินทางมายังสามชุกตลาดร้อยปี เช่น เพิ่มป้ายบอกทางในหลักกม. หรือทางแยกที่สำคัญในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นระยะ ๆ สถานที่จอดรถยังไม่เพียงพอ และบางจุดต้องเดินไกลเพื่อมาถึงตลาดสามชุกจึงพบปัญหาความไม่สะดวกในการเดินทางเข้าถึง น่าจะมีรถบริการรับส่งที่จุดจอดรถไกล ๆ บ้าง เพื่อให้การเดินทางเข้าถึงเป็นการเดินทางที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วขึ้น

5.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในเรื่องการอำนวยความสะดวกของสถานที่ เช่น ที่นั่งพักผ่อน และห้องน้ำยังไม่เพียงพอซึ่งยังขาดห้องน้ำสำหรับคนชราหรือผู้ที่นั่งรถเข็นควรมีไว้อย่างน้อย 1 ห้อง เพื่อความสะดวก และสร้างความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้นและเป็นการบ่งบอกถึงความเสมอภาคของคนในสังคม ซึ่งจากการผลการศึกษพบว่า มีเรื่องดังกล่าวอยู่ในส่วนปัญหาอื่น ๆ และเพิ่มเติมในข้อเสนอแนะ

6.คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความรักดีต่อสามชุกตลาดร้อยปีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยว ควรพิจารณาทุกด้านโดยให้สามชุกตลาดร้อยปีมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และสร้างความมั่นใจในการบริการ คุณภาพ และมาตรฐานของความเป็นสามชุกตลาดร้อยปีเอาไว้อย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในสายตานักท่องเที่ยว เช่น มีการอนุรักษ์อาคารบ้านเรือนแบบเก่าเอาไว้ มีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนมีการบริการที่ดีเป็นกันเองและประทับใจกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ มีแนวโน้มในการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และมีการแนะนำบอกต่อสิ่งที่ดีแก่ผู้อื่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านมูลค่าการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความรักดีของนักท่องเที่ยวในระดับต่ำและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมากับการใช้เวลาเดินชมและเลือกซื้อสินค้านั้นไม่มีความสัมพันธ์กับความรักดีของนักท่องเที่ยว

### **ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป**

1.ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปีกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีความเป็นตลาดเก่าลักษณะเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์และความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์สามชุกตลาดร้อยปีให้สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

3.ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อค้นพบปัญหา ตลอดจนการพัฒนากลยุทธ์ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว



บรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : บริษัท  
ธรรมสาร จำกัด.
- จรรยา วาหลวง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ บท.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรายุ ชาติประสพ. (2552), แห่ง 3 หน้า 6: *The Must-Go Market in Thailand*. นนทบุรี : บริษัท ควอลิตี้  
แกรนด์ จำกัด.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :  
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- . (2531). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์.
- ต๋อย ชุมสาย, มล; และ ญิบพัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.  
ทองหยด สวนทอง. (2540). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ สค.ม.  
(สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ  
จัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ บท.ม.(การจัดการ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2538). กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์. ลิขิต ฟาปิโยชนม. (2538).  
“วันนี้เอาใจลูกคาได้ถึงบาน แตอนาคตยังไม่แน” ผาทางตันธุรกิจคาปลีก (บทสัมภาษณ์). (168).  
กรุงเทพฯ : คูแวง.
- พรรณงาม เก้าธรรมสาร; และปรีดา คงแป้น. (มปป). *ย้อนมอง...สามชุกตลาดร้อยปี...กว่าจะถึง  
วันนี้*. มปป.
- พัชรา ลาภลือชัย. (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนิน  
สะดวก จังหวัดราชบุรี และตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ บธ.(บริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). “การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์”  
บริหารธุรกิจ. ปีที่ 25. ฉบับที่ 43 : 23-40.

- ศิริธร อรไชย. (2552). *การรับรู้การมีส่วนร่วมและความคิดเห็นของประชาชนต่อการพัฒนาชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*.ศึกษาค้นคว้าอิสระ ศศ.ม.(พัฒนาสังคม)โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิพัฒนา.
- \_\_\_\_\_. (2541). *พฤติกรรมขององค์การ Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ: ธีระพลมและไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- . (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- . (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนัชการพิมพ์ จำกัด.
- สาธิตา ไสรัสสะ. (2551). *เที่ยวตะลอนรู้ชุมชนยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนนตทิพย์ ตันนอดิคม. (2543). *กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า*. กรุงเทพฯ: นิเทศสยามปริทัศน์.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพลมและไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพลม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพลมและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารพลาสติกฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (สาขาธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Assael,H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action 5<sup>th</sup> ed*. New York : South-Western College Publishing
- Engel, James F; Robert D. Blackwell; & Paul W. Miniard (1995). *Consumer Behavior. 8<sup>th</sup> ed*. Florida : The Dryden Press.
- Frank, Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management, Analysis Planing Implementation and Control the Millennium Edition*. Englewood Cliffs : Prentice Hall Inc.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management the Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall Inc.

Schiffman, Leon G; & Lieslie Lazer kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewoodcliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Web Site

<http://www.sasin.edu>

<http://mtq.sagepub.com>

<http://www.samchuk.in.th/th/article>

<http://www.bangkokbiznews.com>

<http://www.mungthai.com>.

<http://www.unescobkk.org/culture/heritageawards>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถามการวิจัย

### เรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ ซึ่ง เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อ อการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ การปรับปรุงพัฒนาชุมชนสามชุกตลอดจนงานที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

##### 1.1 เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง

##### 1.2 อายุ

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 21 - 30 ปี  
( ) 31 - 40 ปี ( ) 41 - 50 ปี  
( ) 51 ปี ขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษา

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
( ) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.4 อาชีพ

- ( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
( ) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
( ) รับจ้าง/พนักงานบริษัท

##### 1.5 รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) 30,001 บาท ขึ้นไป

##### 1.6 ภูมิลำเนาที่อยู่ปัจจุบัน

- ( ) ภาคใต้ ( ) ภาคกลาง  
( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
( ) กรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (Brand Image)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี สุพรรณบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านคุณภาพของสามชุก ตลาดร้อยปี</u>					
2.1 ท่านเห็นว่าสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ มีสินค้าที่ หลากหลาย ทั้งของกิน ของใช้และของที่ระลึก					
2.2 ท่านพบสิ่งที่ท่านสนใจและชื่นชอบอยู่ในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					
2.3 ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					
2.4 ท่านพบว่าอาคารสถานที่ในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้มี การพัฒนาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีสมกับรางวัลที่ได้รับ					
<u>ด้านราคาสินค้าในสามชุกตลาดร้อยปี</u>					
2.5 สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคายุติธรรม					
2.6 สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคาที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2.7 สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีราคาที่คุ้มค่ากับ การใช้เวลาและความพยายามในการซื้อ					
2.8 สินค้าที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อยปี มีการแสดงราคา หรือป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน					
<u>ด้านความสะดวกของสามชุกตลาดร้อยปี</u>					
2.9 ท่านได้รับความสะดวกสบายในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ (ห้องน้ำ, ที่ทิ้งขยะ)					
2.10 การเดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปีมีความ สะดวกสบาย					
2.11 สถานที่จอดรถบริเวณสามชุก ตลาดร้อยปีมีความสะดวก เหมาะสมและเพียงพอ					
2.12 ท่านได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้าที่ สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					

ภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี สุพรรณบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.13 สถานที่นั่งพักผ่อนมีเพียงพอและเหมาะสม					
<u>ด้านบรรยากาศของสามชุก ตลาดร้อยปี</u>					
2.14 อาคารบ้านเรือนภายในสามชุก ตลาดร้อยปี ยังคงความ เป็นตลาดเก่า 100 ปีได้อย่างสมบูรณ์					
2.15 บรรยากาศของสามชุกตลาดร้อยปีเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ ตลาดแห่งนี้มีความน่าสนใจ น่าชม					
2.16 ลักษณะการจัดพื้นที่ภายในสามชุก ตลาดร้อยปีมีความ สะอาด โปร่ง โล่ง สบาย					
2.17 บรรยากาศของร้านภายในสามชุก ตลาดร้อยปี สามารถจูง ใจให้ท่านเลือกซื้อสินค้าได้					
2.18 ท่านชื่นชอบสินค้าย้อนยุคที่วางขายในสามชุก ตลาดร้อย ปีแห่งนี้					
2.19 ท่านชื่นชอบบรรยากาศความเก่าแก่ของสามชุก ตลาดร้อย ปีแห่งนี้					
<u>ด้านบริการของสามชุกตลาดร้อยปี</u>					
2.20 ผู้ขายหรือผู้ประกอบการในสามชุก ตลาดร้อยปี มี อัธยาศัยดี					
2.21 ผู้ขายหรือผู้ประกอบการเป็นที่เชื่อถือและไว้ใจได้					
2.22 ผู้ขายหรือผู้ประกอบการซื้อสต็อกไม่เอาเปรียบท่าน					
2.23 ผู้ขายหรือผู้ประกอบการช่วยเหลือ แนะนำและให้ข้อมูล กับท่านได้เป็นอย่างดี					



**ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี**  
**คำชี้แจง** โปรดกรอกข้อมูลลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- 3.1 ท่านมาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (รวมครั้งนี้)เป็นจำนวน.....ครั้ง
- 3.2 มูลค่าการซื้อสินค้าที่สามชุก ตลาดร้อยปี ครั้งนี้ เป็นเงิน.....บาท
- 3.3 ท่านใช้เวลาในการเดินชมและเลือกซื้อสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปีประมาณ.....ชั่วโมง
- 3.4 อะไรคือปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านรู้จักและเดินทางมายังสามชุก ตลาดร้อยปีในครั้งนี้
- ( ) ได้รับรางวัล ( ) ครอบครัว
- ( ) เพื่อนแนะนำ ( ) ตัดสินใจเอง
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.5 ลักษณะการเดินทาง
- ( ) คนเดียว ( ) ครอบครัว
- ( ) กลุ่มเพื่อน ( ) บริษัททัวร์/กรุ๊ปทัวร์
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.6 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- ( ) ยานพาหนะส่วนตัว ( ) รถโดยสารประจำทาง/รถตู้โดยสาร
- ( ) รถบริษัทนำเที่ยว/กรุ๊ปทัวร์ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.7 อะไรเป็นปัญหาและอุปสรรคในการมาท่องเที่ยวของท่านมากที่สุด
- ( ) สินค้าและอาหารมีราคาแพง ( ) ความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว
- ( ) ความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง ( ) ความไม่ปลอดภัยในการเดินทาง
- ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.8 ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลของ สามชุก ตลาดร้อยปี จากที่ใดมากที่สุด
- ( ) สื่อ เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ( ) ครอบครัว
- ( ) เพื่อน ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 3.9 ช่วงเวลาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี
- ( ) วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ( ) วันหยุด เทศกาล/นักชดถุภษ
- ( ) วันธรรมดา
- 3.10 ท่านเลือกซื้อสินค้า หรือของฝากชนิดใด ในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีมากที่สุด
- ( ) เสื้อของที่ระลึก ( ) ขนม/ของกิน
- ( ) เสื้อของใช้ ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวที่ สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.1 ท่านมักจะต้องแวะมาที่สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ ทุกครั้งที่ท่านมาที่จังหวัดสุพรรณบุรี					
4.2 ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ แน่แน่นอน					
4.3 ในอนาคตท่านจะมาเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้อีก แน่แน่นอน					
4.4 ท่านภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น					
4.5 ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้ต่อบุคคลอื่น					
4.6 ท่านเต็มใจที่จะเที่ยวชม และซื้อสินค้าในสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					
4.7 ท่านเต็มใจที่จะให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะกับสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					
4.8 ท่านเต็มใจที่จะเป็นผู้รับรองสิ่งที่ดีให้กับสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้					
4.9 ท่านเต็มใจที่จะให้โอกาสครั้งที่ 2 กับสามชุก ตลาดร้อยปีแห่งนี้เมื่อมีปัญหาซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจกับท่าน					

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาใช้เวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้\*\*\*



ภาคผนวก ข  
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/4488

วันที่ 14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวรัชชนก คล้ายสังข์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ฉกษ์ กุลิสร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวรัชชนก คล้ายสังข์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 446 7

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวธัญชนก กล้ายสังข์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบสอบถามภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธัญชนก กล้ายสังข์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กด 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-185-2685



ที่ ศธ 0519.12/4649

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๗ ตุลาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์

เนื่องด้วย นางสาวธัญชนก คล้ายสังข์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมี รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมสามชุก ตลาดร้อยปี ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ในระหว่างเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2553

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวธัญชนก คล้ายสังข์ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067, 0-2649-5070 กค 110

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-185-2685



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ธัญชนก คล้ายสังข์
วันเดือนปีเกิด	23 มีนาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	171/8 ซอยวัดอัมพวา ถนนจรัญสนิทวงศ์ 22 แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษาปฐมวัย จากสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

