

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มกราคม 2559

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ปริญาณิพนธ์  
ของ  
ณภัทร อัครปัญญา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มกราคม 2559

ณภัทร อัครบัณณการ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์:  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีผล ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท

กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความ สนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการอยู่ในระดับพอใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ร้อยละ 5.6 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_1 = 1.821 + 0.419 X_1$  รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $Y_2$ ) ร้อยละ 4.6 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_2 = 234.992 X_2$

คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการ ซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 1.4 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_1 = 2.285 + 0.275 X_4$

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BUYING BEHAVIOR ON PRODUCTS AND  
SOUVENIRS IN CHACHOENGSAO PROVINCE



AN ABSTRACT  
BY  
NAPATR AKKARAPANNAGOON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Management  
at Srinakharinwirot University

January 2016

Napatr Akkarapannagoon. (2016). *Factors Affecting Thai Tourists' Buying Behavior on Products and Souvenirs in Chachoengsao Province*. Master thesis, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The research aimed to study life style and satisfaction affecting Thai tourists' buying behavior on products and souvenirs in Chachoengsao Province. Sample size was 400 Thai tourists travelled to Chachoengsao Province. Questionnaire was the tool for data collecting.

Most samples were female, aged between 31 and 40 years old, single, holding bachelor's degree, working as private organization employees and earning average monthly income between Baht 15,000 and 24,999. Samples had overall life style on activity dimension at the often level, overall interest dimension was at the high level and overall opinions dimension was the agreeable level. Samples had attitudes towards service quality at the good level. Samples had satisfaction towards marketing mix at the satisfied level.

Life style in activity dimension ( $X_1$ ) were influenced to buying behavior on goods and souvenirs in term of buying frequency ( $Y_1$ ) at 5.6 per cent. The equation was  $Y_1 = 1.821 + 0.419 X_1$ . Life style in interest dimension ( $X_2$ ) were influenced to buying behavior on goods and souvenirs in term of spending amount per time ( $Y_2$ ) at 4.6 per cent. The equation was  $Y_2 = 234.992 X_2$ .

Service quality in reliability dimension ( $X_4$ ) were influenced to buying behavior on goods and souvenirs in term of buying frequency ( $Y_1$ ) at 1.4 per cent. The equation was  $Y_1 = 2.285 + 0.275 X_4$ .

Satisfaction towards marketing mix on the aspects of price, promotion, people, and physical evidence had positively related to Thai tourists' buying behavior on goods and souvenirs in Chachoengsao Province at the low level in term of buying frequency with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively.

## ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร้อย อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ คณะกรรมการควบคุมการสอบ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การจัดการ รุ่นที่ 15 ที่ให้คำแนะนำที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการ เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ณัฏฐ์ อัครปัญญา

## สารบัญ

| บทที่                                                             | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                                               | 1    |
| ภูมิหลัง.....                                                     | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย.....                                      | 2    |
| ความสำคัญของการวิจัย.....                                         | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย.....                                            | 3    |
| ตัวแปรที่ศึกษา.....                                               | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะ.....                                              | 6    |
| กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....                                     | 9    |
| สมมติฐานในการวิจัย.....                                           | 10   |
| <b>2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....              | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....                         | 11   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....                  | 14   |
| แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....                             | 18   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 21   |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....                     | 25   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....                              | 30   |
| ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา.....      | 32   |
| ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา.....                        | 32   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                                        | 47   |
| <b>3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b> .....                              | 52   |
| การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....                       | 52   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                           | 53   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                                          | 60   |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....                       | 61   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....                              | 62   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                        | หน้า       |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>           | <b>70</b>  |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....     | 70         |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....           | 71         |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....                    | 72         |
| <b>5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b> | <b>129</b> |
| สังเขปการวิจัย.....                          | 129        |
| สรุปผลการวิจัย.....                          | 133        |
| อภิปรายผลการวิจัย.....                       | 145        |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....             | 151        |
| ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....       | 154        |
| <b>บรรณานุกรม.....</b>                       | <b>155</b> |
| <b>ภาคผนวก.....</b>                          | <b>160</b> |
| ภาคผนวก ก.....                               | 161        |
| ภาคผนวก ข.....                               | 169        |
| <b>ประวัติย่อผู้ทำวิจัย.....</b>             | <b>171</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร.....                                                                                                                           | 17   |
| 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os) เกี่ยวกับ<br>พฤติกรรมของผู้บริโภค.....                                                                                          | 26   |
| 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ<br>ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....                                                                   | 72   |
| 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ<br>ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....                                                           | 74   |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....                                                                                                                       | 76   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพบริการ .....                                                                                                                              | 78   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทาง<br>การตลาดบริการ รายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน<br>จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการตอบแบบสอบถาม..... | 80   |
| 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                              | 84   |
| 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                              | 84   |
| 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                             | 85   |
| 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                             | 85   |
| 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                | 86   |
| 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                                | 86   |
| 14 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่ย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก.....                                                              | 87   |
| 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ<br>และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด<br>ฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ.....                 | 88   |
| 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยว<br>ชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ.....                                   | 89   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                   | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ.....    | 89   |
| 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ..... | 90   |
| 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's test .....                                                                                     | 91   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ.....                   | 92   |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ.....  | 92   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตาม สถานภาพ.....                           | 93   |
| 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ .....  | 94   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ.....                      | 95   |
| 25 แสดงผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD.....                | 96   |
| 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test.....                                                      | 98   |
| 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe .....                                      | 98   |
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....                                     | 99   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....                                                               | 100  |
| 30 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                    | 101  |
| 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... | 102  |
| 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด บริการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ.....                                                                         | 104  |
| 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe.....                                                                                 | 105  |
| 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                                                                                          | 105  |
| 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกอาชีพ การทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้ สถิติ Dunnett T3.....                                                                             | 106  |
| 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....              | 107  |
| 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....                                                        | 109  |
| 38 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                    | 110  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ LSD.....                                                                                                                                                                          | 111  |
| 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่.....                                                                                                                                               | 113  |
| 41 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                       | 115  |
| 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                         | 115  |
| 43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                                     | 117  |
| 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                     | 117  |
| 45 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                       | 119  |
| 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                         | 119  |
| 47 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....                                                                                                                                                                                     | 121  |
| 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก..... | 122  |
| 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....                                                                                                 | 125  |
| 50 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                                                                                               | 127  |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)..... | 15   |
| 2 บรรยากาศตลาดคลองสวน 100 ปี.....                                        | 42   |
| 3 บรรยากาศตลาดโบราณนครเนื่องเขต.....                                     | 43   |
| 4 บรรยากาศตลาดน้ำบางคล้า.....                                            | 44   |
| 5 บรรยากาศตลาดบ้านใหม่.....                                              | 46   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปี 2558 ประชาคมอาเซียนจะเปิดอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่ง ที่เตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียน หรือ ASEAN Community ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ ในปี พ.ศ. 2553 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีมูลค่า 5.93 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดย ปี พ.ศ.2558 รัฐบาลสนับสนุน เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess) เพื่อส่งเสริมปีการท่องเที่ยวไทย นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับความเป็นไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดฉะเชิงเทราหรือรู้จักกันในชื่อเรียกว่า “แปดริ้ว” มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ สามารถขับรถไปเที่ยว โดยใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษ ๆ ก็ถึง เมืองแปดริ้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายหลากหลาย ทั้งธรรมชาติเชิงนิเวศและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน และวัดที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดอุภัยภาติการาม วัดจีนประชาสโมสร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ป่าชายเลน ล่องเรือชมปลาโลมา และแหล่งท่องเที่ยวเชิง วิถีชีวิตวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เช่น ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ โดยสามารถท่องเที่ยวได้ในหนึ่งวัน วันเดียวเที่ยวเมืองแปดริ้ว โดยเฉพาะทริปวันเสาร์- อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวไหว้พระสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของ จังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด และรองลงมาคือการพัฒนาโปรแกรม การท่องเที่ยวที่เสนอขายด้านการสัมผัสชีวิตชุมชนตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีตลาดโบราณที่พร้อมเสนอขาย นักท่องเที่ยวถึง 4 ตลาดด้วยกัน และมีของเมืองดีแปดริ้วทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสชีวิตชุมชนตลาดโบราณ ที่แหล่งต้นกำเนิดอย่างแท้จริงมีสินค้า และของที่ระลึกมากมาย รวมถึงผลิตภัณฑ์ OTOP

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2556 มีจำนวน 2,712,317 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,588,267 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราในปี 2551 มีจำนวน 1,596.65 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีรายได้ 1,519.18 ล้านบาท โดยแรงจูงใจที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางไม่มาก แหล่งท่องเที่ยว วนาสวนใจและสินค้านำมาค้าถูก ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยที่จัดการเดินทางเอง ถ้าไม่ค้างคืนจะมีค่าใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวที่จังหวัดฉะเชิงเทราเฉลี่ย 1,481 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (26%) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (24%) ค่าพาหนะเดินทางภายในจังหวัด (23%) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (21%) ที่มา (แผนปฏิบัติการราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จังหวัดฉะเชิงเทรา)

จากเหตุที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะเป็นค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกค่าใช้จ่ายหลัก (26 %) ทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อจะได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีความมุ่งหมายในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการและการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยค้นคว้าในระดับต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” โดยศึกษาจากจำนวนจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี 2556 มีจำนวน 2,712,317 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 20 ก.ย.58)

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจาก ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

|       |   |   |                                                    |
|-------|---|---|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | = | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                  |
|       | N | = | จำนวนประชากรทั้งหมด = 2,712,317 คน                 |
|       | e | = | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ( $\alpha = 0.05$ ) |

โดยแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{2,712,317}{1+(2,712,317)(0.05)^2}$$

$n = 400$  หรือ 400 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีตลาดโบราณที่พร้อมเสนอขายนักท่องเที่ยวถึง 4 ตลาด (ครรชิต มาระโกชน์. 2557) ประกอบด้วย ตลาดโบราณที่เปิดจำหน่ายทุกวันคือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดโบราณที่เปิดบริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดน้ำบางคล้า

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า สถานที่ละ 100 คน จากเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และตลาดน้ำบางคล้าสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

##### 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 เพศชาย

###### 1.1.1.2 เพศหญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

###### 1.1.2.2 21-30 ปี

###### 1.1.2.3 31-40 ปี

###### 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

### 1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### 1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

1.1.5.2 มัธยมศึกษา

1.1.5.3 ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

1.1.5.4 ปริญญาตรี

1.1.5.5 สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

## 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO

1.2.1 ด้านกิจกรรม (Activity)

1.2.2 ด้านความสนใจ (Interest)

1.2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion)

### 1.3 คุณภาพการให้บริการ

1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)

1.3.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

1.3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1.3.4 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

1.3.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

2.1 ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ

2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**แปดริ้ว** คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา หรืออีกชื่อหนึ่งที่คนท้องถิ่นนิยมเรียกคือ “แปดริ้ว” เป็นเมืองอยู่ข้างอู่น้ำ อุดมสมบูรณ์ ที่ได้ชื่อว่า แปดริ้ว เพราะมีการนำปลาช่อนขนาดใหญ่มาแล่ออกไป ตัดแปดริ้ว คำว่า “ฉะเชิงเทรา” เพี้ยนมาจากคำเขมรว่า “สตรึงเตรง” หรือ “ฉทริงเทรา” ซึ่งแปลว่า “คลองลึก” หรือ “คลองใหญ่” ตามลักษณะที่มองเห็นและด้วยอิทธิพลเขมรจึงได้เรียกชื่อแม่น้ำเป็นภาษาเขมรว่า “สตรึงเตรง” หรือ “ฉทริงเทรา” ครั้นเรียกกันไปนานๆเสียงก็เพี้ยนกลายเป็น “ฉะเชิงเทรา”

**สินค้า ของที่ระลึก (Souvenir)** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่เก็บรักษาไว้ หรือใช้เป็นเครื่องเตือนความจำ เกี่ยวกับเรื่องราว ความสำคัญ “ของที่ระลึก” สินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญ ต่อชุมชน ต่อประเทศ ต่อการท่องเที่ยวความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม ในสัดส่วนขององค์ประกอบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึกมีบทบาทสำคัญ ในการสร้างงาน อาชีพใหม่ๆ บางชนิด เป็นการผลิตสินค้าที่อาศัยแรงงาน ในช่วงนอกฤดูกาล เช่นหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว เป็นการช่วยแก้ปัญหาสังคมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรมของประเทศ ให้คงอยู่สืบต่อไปสู่คนรุ่นหลัง

**ธุรกิจสินค้าที่ระลึก** คือ การประกอบธุรกิจและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาเดิมของตน เพื่อเป็นของระลึก ของฝาก

**ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการ กำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถ เข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะป ประชากรศาสตร์ต่างกันจะมี ลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูป ของกิจกรรมที่ทำ (Activities) ความสนใจ (Interest) และ ความคิดเห็น (Opinion) วิธีชีวิตสะท้อนให้ เห็นถึง “ความเป็นบุคคลนั้นโดยรวม” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม บุคคลที่มา จากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันได้

**ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด บริการ** หมายถึง ทศนคติทางบวกของบุคคลที่มี ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการได้รับบริการเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความ กระตือรือร้น มีความสุข ในส่วนประสมการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ ที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสม ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ เป็น หัวใจหลักในการทำธุรกิจ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนด กลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจ จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจ ซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งจนเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

**คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)** หมายถึง มาตรฐานในงานบริการ โดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness)

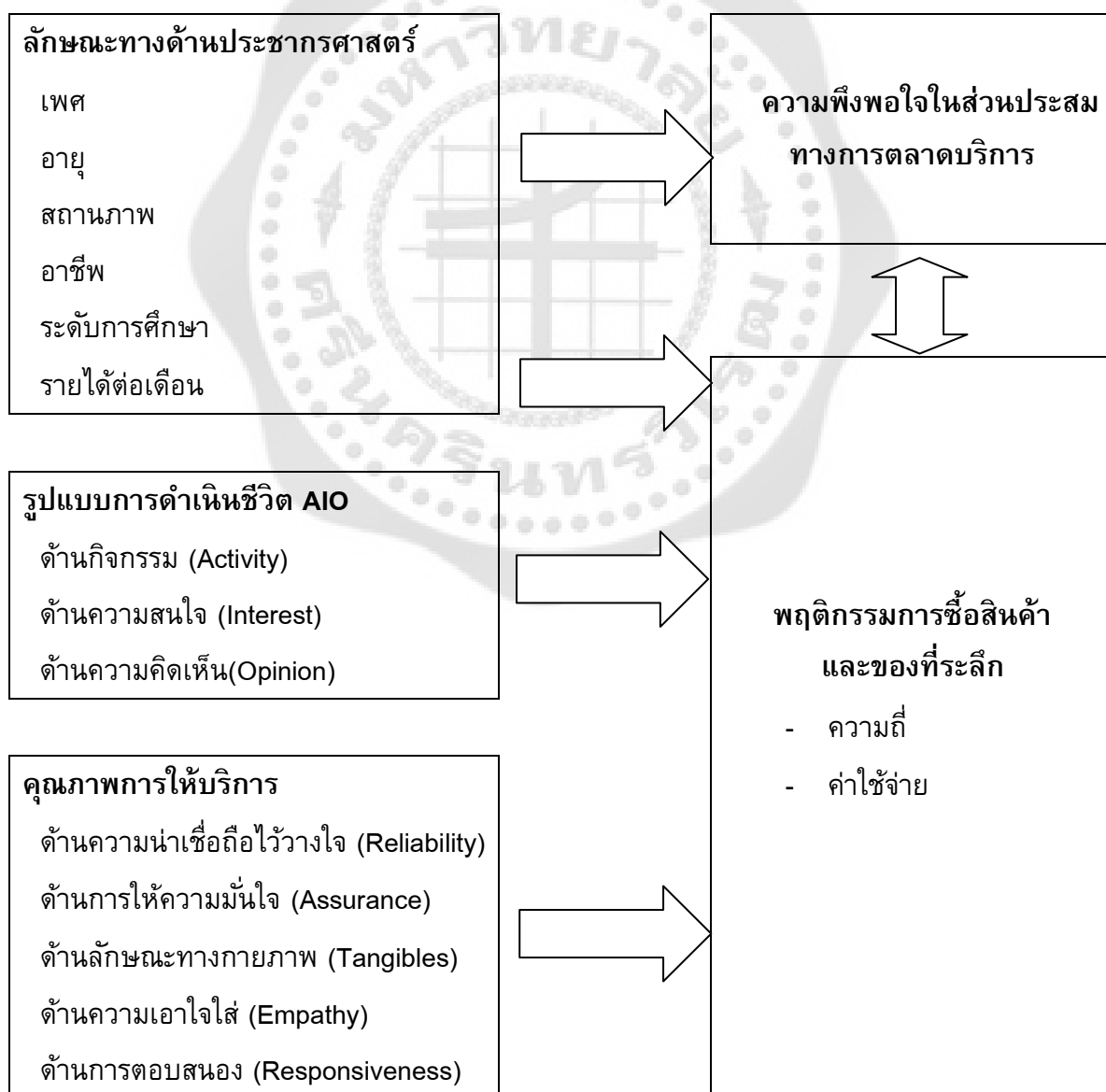
**พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก** หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ

**ตลาดโบราณหรือตลาดย้อนยุค “Retro Market”** เป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนชั้นกลางในเมืองโดยเฉพาะ อันเป็นผลพวงสืบเนื่องโดยตรงมาจากปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรมที่เราเรียกว่า “Nostalgia Tourism” (การท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีต) องค์ประกอบสำคัญ

ของ Nostalgia Tourism ของสังคมไทย คือ การออกแบบพื้นที่ ณากร้านค้า ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของพื้นที่ให้เต็มไปด้วยวัตถุสัญลักษณ์แห่งอดีตกาล โดยสินค้าที่จำหน่ายในตลาดโบราณจะเป็นสินค้า สิ่งของย้อนยุค แผ่นเสียง ป้ายโฆษณาย้อนยุค ขนมโบราณ พัดลมเก่าแก่ ขวดน้ำอัดลมยุคเก่า ฯลฯ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถาม ณ ตลาดโบราณ ในจังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีกรอบแนวคิดดังนี้



## สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด บริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P (Service Marketing Mix)
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
- แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อ เดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนด ตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศ หญิงมาแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความ ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่ จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสาร ทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมากเราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้เพราะมี ผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีที่ดี ที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจการศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อ การรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ. 2541: 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุ เพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะ เปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือ บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน (2546) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำ ความรู้จักกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้ แนวความคิด ที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็แนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้ อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316) ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หลักเกณฑ์หนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดที่นิยมนำมาใช้ในปัจจุบัน คือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) อยู่ในส่วนของหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตวิทยาและเหตุผลที่นักการตลาด นิยมใช้เพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะพฤติกรรม ต่าง ๆ ที่ละเอียดและแม่นยำกว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ การดำเนินชีวิตของมนุษย์ที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่ม พึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนั้นกลุ่มชั้นทาง สังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่มชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วจะพัฒนา แบบแผนของการดำรงชีวิตหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style)” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 277)

Henry Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปการดำเนินชีวิต จะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเอง กับสิ่งรอบตัว” และ Engel; et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรง แต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเองจะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter; & Furnham. 1992) ในความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักใช้แทนกันอยู่เสมอการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยา จะเน้นไปที่กิจกรรม (Activities) ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและมีการตอบสนองทาง การตลาดดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierarchy)

ที่มา: Gunter, B.; & Furnham. (1992). *Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic*. London: Routledge, Chapman and Hall.

จากภาพประกอบ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000) รวมถึงค่านิยม เป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่ง

เป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่พยายามให้มีรายได้และมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจ อย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ของคนซึ่งรวมถึงสินค้าที่เขาซื้อวิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการ ตัดสินใจในอดีต และเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อ สิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผล ของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของ แต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่ง เป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็น

พฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides; & Raaij. 1998)

**กิจกรรม (Activities)** เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสนทนาและการกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปิ้งย่างหรือเปล่า ออกไปนอกบ้านกี่ครั้ง อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรม อะไรบ้าง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติ กิจกรรมมี วัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

**ความสนใจ (Interests)** หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าใจเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจ และการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็น กิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่าน ผู้บริโภคสนใจ ในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภคเช่น เรื่องการเมืองกีฬาการท่องเที่ยวและดนตรี

**ความคิดเห็น (Opinions)** หมายถึง การแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ เหตุการณ์ต่าง ๆ บุคคลต่าง ๆ สินค้าต่าง ๆ องค์กรต่าง ๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์ นิตยสารความคิดเห็น จะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทรายการประกันราคาข้าวอย่างไร

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) การแบ่งส่วนตลาดเรื่องจิตนิสัยจิตวิทยาหรือตามรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคและอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาที่ละเอียดและแม่นยำกว่า การแบ่งส่วนตลาดเรื่องประชากรศาสตร์ส่วนลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นเทคนิคหนึ่งที่ใช้อธิบายหรือวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต เทคนิคดังกล่าวสามารถวัดในเชิงปริมาณและใช้กับ ตัวอย่างที่มีจำนวนมากได้ (Engel; et al. 1993: 370-373) โดยเทคนิคนี้จะใช้การวัด AIOs (Activities, Interests and Opinions) ประกอบด้วยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) มาใช้ในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างของ AIOs และสถิติประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ตาราง 1 ตัวอย่างของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นและสถิติประชากร

| กิจกรรม<br>(Activities) | ความสนใจ<br>(Interests) | ความคิดเห็น<br>(Opinions) | สถิติประชากร    |
|-------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------|
| งาน                     | ครอบครัว                | ตัวเอง                    | อายุ            |
| งานอดิเรก               | บ้าน                    | สังคม                     | การศึกษา        |
| กิจกรรมทางสังคม         | งาน                     | การเมือง                  | รายได้          |
| การพักผ่อน              | ชุมชน                   | ธุรกิจ                    | อาชีพ           |
| บันเทิง                 | สันทนาการ               | เศรษฐกิจ                  | ขนาดของครอบครัว |
| สมาชิกสโมสร             | แฟชั่น                  | การศึกษา                  | ที่อยู่อาศัย    |
| กิจกรรมในชุมชน          | อาหาร                   | สินค้าและบริการ           | ภูมิประเทศ      |
| การเลือกซื้อสินค้า      | สื่อต่างๆ               | อนาคต                     | ขนาดเมือง       |
| กีฬา                    | การประสบความสำเร็จ      | วัฒนธรรม                  | ช่วงของชีวิต    |

ที่มา: Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press. P.372.

## แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการ โดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability), การให้ความมั่นใจ (Assurance), ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ความเอาใจใส่ (Empathy), การตอบสนอง (Responsiveness)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่าจะมีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 183-186)

1. Reliability (ความไว้วางใจ) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ
3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลึกลับ
6. Access (ความสะดวก) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. Communication (การสื่อสาร) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่เป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) พยายามที่จะหาความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. **Courtesy** (ความสุภาพและความเป็นมิตร) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกิดเกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990: 28; Lovelock. 1996: 464-466) มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปร ดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้าง ทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

**1. Reliability (ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ)** ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจ ได้ (Dependable)

**2. Assurance (ความมั่นใจ)** ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความ มั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

**3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)** ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่ง อำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

**4. Empathy (ความใส่ใจ)** สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอก เห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

**5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)** ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการ บริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียว เท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง ในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับ ที่อื่นด้วยเสมอไปทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือรูปแบบที่มี ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่า เป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็ เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการ หรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการ จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจ ไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือ

กระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนัก อยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการโดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุรยา. 2547; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990; Buzzell; & Gale. 1987)

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช (2554) ได้อ้างถึงแนวคิด “คุณภาพการให้บริการ” ไว้ว่า ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (customer value) (Cronin; & Taylor. 1992; Oliver. 1993; Zithaml, Parasuraman; & Berry. 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver. 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ (Cronin; & Taylor. 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มาใช้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (ชัชวาล ทัดศิวัช. 2554; อ้างอิงจาก Cordupleski, Rust; & Zahorik. 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีก

ท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ (ซัซวาล ทัดศิริช. 2554; อ้างอิงจาก Bitner. 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ โดยประการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาตัวแบบการศึกษาคุณภาพการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิดดังกล่าวได้ในสองนัยยะ กล่าวคือ นัยยะแรก

คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จากทั้งสามองค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และนัยยะที่สอง คุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลัก เช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้เขียนพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่มักให้ความสนใจทำการศึกษาค้นคว้าการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยแนวคิดแรกมุ่งวัดความพึงพอใจในมิติต่าง ๆ

ส่วนแนวคิดที่สอง วัดคุณภาพการให้บริการตามตัวแบบ SERVQUAL ที่เสนอโดยซีแทมส์ พาราซูรามานและคณะ คำถามที่มักเกิดขึ้นต่อมาก็คือ เราจะใช้การวัดความพึงพอใจของประชาชนหรือผู้รับบริการที่มีต่อการบริการ หรือจะวัดจากคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถตอบได้ในเบื้องต้นคำตอบก็คือ เราจะวัดโดยอาศัยแนวคิดพื้นฐานใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับสิ่งที่สำคัญคือ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวัด โดยเฉพาะในประเด็นความต้องการนำข้อมูลที่ได้รับจากการประเมินไปใช้ประโยชน์นั่นเอง เพียงแต่แนวคิดทฤษฎีและข้อสรุปทั่วไปจากการวิจัยเท่าที่ปรากฏ จะรองรับและยอมรับวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการในกรอบการมองเรื่องคุณภาพการให้บริการมากกว่ากรอบการมองด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### **แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)**

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาด้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีก อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler (1999) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อบริการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้อ้างอิงมาจาก Payne, Adrian (1993) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากสวณประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจการให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือการตั้งราคาสูง ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ ภาวะขาดทุนได้อย่างไร ก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่า คู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจ นั้น ต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้กำไรลดลงจนขาดกำไร เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตาม ได้ในเวลาอันรวดเร็ว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการ ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546: 70; อ้างอิงจาก Zeithaml; & Bitner. 1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการ ขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจ ไปได้ทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้ากล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การใช้ข่าวการลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพ ของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วย หลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการ ตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน อย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ ให้บริการการตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แปพอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็น สิ่งที่ถูกค่าใช้จ่ายเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยี่ห้อยี่ห้อและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler, Philip (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124 – 125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999. *Marketing Management.*) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ(7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 126)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                            | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                                                                                                                                                           | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(Who is in the target market?)                    | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)<br>ทางด้าน<br>1) ประชากรศาสตร์<br>2) ภูมิศาสตร์<br>3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>4) พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย<br>ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ<br>ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถ<br>สนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                                            |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)                         | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่<br>ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้อง<br>การคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ<br>ความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>(Competitive Differentiation)                                                   | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูป<br>ลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์<br>ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ<br>ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง 5) ศักยภาพ<br>ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน<br>(Competitive Differentiation)                                                       |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึง ซื้อ<br>(Why does the consumer buy?)                      | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้<br>บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการ<br>ของเขาในด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา<br>ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ<br>พฤติกรรมการซื้อคือ<br>1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม<br>3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product<br>Strategies)<br>2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล<br>ยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน<br>ขายการ ส่งเสริมการขายการให้ข่าวสาร<br>ประชาสัมพันธ์<br>3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)<br>4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>(Distribution Channel Strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมใน<br>การตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates<br>in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มี<br>อิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย<br>1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้                                                                                                                             | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณา<br>และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด<br>(Advertising and Promotion Strategies)<br>โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                                                                                                            |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                       | คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)                                                                                                                            | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?) | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ               | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                      |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                    | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่าน คนกลางอย่างไร                                                                                                                                           |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการ ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

#### 1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

## 2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ประกอบด้วย

### 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจูกภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตราสินค้าที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
  - (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

#### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือ ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว ได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ (เศกสิทธิ์. 2544: 6)

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

อุทัยพรรณ สุดใจ (2545: 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่า ว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

อรรถพร หาญวานิช (2546: 29) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สายจิตร์ สุขสงวน (2546: 14) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎี

Korman, A.K. (สมศักดิ์ คงเทียะ; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 161-162; อ้างอิงจาก Korman, A.K. 1977) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความพึงพอใจ ในงานเกิดจากความต้องการส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะของงานตามความปรารถนาของกลุ่มซึ่งสมาชิกในกลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

Manford, E. (สมศักดิ์ คงเทียะ; และอัญชลี โพธิ์ทอง. 2542: 162; อ้างอิงจาก Manford, E. 1972) ได้จำแนกความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานจากผลการวิจัยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มความต้องการทางด้านจิตวิทยา กลุ่มนี้ได้แก่ Maslow, A.H. , Herzberg. F และ Likert R. โดยมองความพึงพอใจงานเกิดจากความต้องการของบุคคลที่ต้องการความสำเร็จของงาน และความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

2. กลุ่มภาวะผู้นำมองความพึงพอใจงานจากรูปแบบและการปฏิบัติของผู้นำที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กลุ่มนี้ได้แก่ Blake R.R., Mouton J.S. และ Fiedler R.R.

3. กลุ่มความพยายามต่อรางวัล เป็นกลุ่มที่มองความพึงพอใจจากรายได้ เงินเดือน และผลตอบแทนอื่น ๆ กลุ่มนี้ได้แก่ กลุ่มบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ (Manchester Business School)

4. กลุ่มอุดมการณ์ทางการจัดการมองความพึงพอใจจากพฤติกรรมการบริหารงานขององค์กร ได้แก่ Crozier M. และ Coulter G.M.

5. กลุ่มเนื้อหาของงานและการออกแบบงาน ความพึงพอใจงานเกิดจากเนื้อหาของตัวงาน กลุ่มแนวคิดนี้มาจากสถาบันทาวิสตอค (Tavistock Institute) มหาวิทยาลัยลอนดอน

มิลเลต (Millet. 1954: 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้

1. Equitable Services การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. Timely Services การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การให้บริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มี ประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่ประชาชน

3. Ample Services การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

4. Continuous Service การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. Progressive Services การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือ ความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

## ข้อมูลทั่วไป และสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา

### 1.) สภาพทั่วไป

จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 13 องศา 10 ลิปดา ถึง 13 องศา 15 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 100 องศา 50 ลิปดา ถึง 102 องศา 1 ลิปดา ตะวันออก โดยจังหวัดฉะเชิงเทราจัดไว้ในเขตภาคกลางตะวันออก หรืออยู่บนพื้นที่ 3 จังหวัด ชายฝั่งทะเลตะวันออก คือ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี และจังหวัดระยอง ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 5,351 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3,344,375 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ของพื้นที่ทั้งหมดของภาค ตะวันออก

## ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา

ประวัติความเป็นมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนความเป็นมาของชื่อ "แปดริ้ว" ก็มีเล่าขาน กันมาหลายกระแส บ้างก็ว่าได้ชื่อว่าเมืองแปดริ้ว ก็เพราะขนาดอันใหญ่โตของปลาช่อนที่ชุกชุม เมื่อนำมาแล จะต้องแลถึงแปดริ้ว หรือไม่ก็ว่ามาจากนิทานพื้นบ้านเรื่อง "พระรถเมรี" เล่าว่ายักษ์ฆ่า นางสิบสองแล้วฆ่าหเสศพออกเป็นชิ้น ๆ รวมแปดริ้ว ทั้งลอยไปตามลำน้ำท่าลาดสำหรับข้อ สันนิษฐานการตั้งเมืองฉะเชิงเทรา ปรากฏครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในฐานะหัวเมืองชั้นในหรือ เมืองจัตวา ในแผ่นดินของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ.1991 - 2031) แต่สำหรับหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ ปรากฏชัดเจนในสมัยพระนเรศวรมหาราชที่ใช้เมืองฉะเชิงเทราเป็นที่รวบรวมไพร่พล เมื่อ พ.ศ.2136 ด้วยชัยภูมิของเมืองที่เหมาะสมแก่การทำสงครามกองโจร ทำให้ฉะเชิงเทราเป็นเมือง

หน้าด่านที่ใช้ป้องกันศัตรู ปกป้องเมืองหลวง จวบจนสู่การปกครองระบบประชาธิปไตยในปี พ.ศ. 2475 และในปี พ.ศ.2476 มีการกระจายอำนาจจากส่วนกลางสู่ส่วนภูมิภาค คำว่าเมืองเปลี่ยนเป็น จังหวัด มีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้ครองเมือง หลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2495 ซึ่งเป็นปีที่มีการตั้งภาค ครั้งสุดท้ายของไทย ฉะเชิงเทราได้รับเลือกเป็นสถานที่ภาคมีเขตความรับผิดชอบ 8 จังหวัด ซึ่งนับเป็นบทบาทที่สำคัญทางประวัติศาสตร์การปกครองของจังหวัดฉะเชิงเทรา

### "ฉะเชิงเทรา" กับ "แปดริ้ว"

ฉะเชิงเทรา กับ "แปดริ้ว" คือสองชื่อที่เรียกขานเมืองนี้ "ฉะเชิงเทรา" เป็นชื่อที่ใช้ในทางราชการ ส่วน "แปดริ้ว" เป็นภาษาท้องถิ่นที่ชาวบ้านใช้เรียกกันมาช้านาน ซึ่งทั้งสองชื่อต่างก็มีเรื่องเล่าขานถึงความเป็นมาอย่างหลากหลายและมีสีสัน

ชื่อ "ฉะเชิงเทรา" มีต้นเค้าหนึ่งมาจากหนังสือชุมนุมพระนิพนธ์ภาคปกิณกะ ภาค 1 ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีความพาดพิงถึงเมืองฉะเชิงเทราว่า "...ชื่อบ้านเมืองเหล่านี้เป็นชื่อไทยบ้าง ชื่อเขมรบ้าง เป็นสองชื่อทั้งไทยทั้งเขมรบ้าง อย่างเมืองฉะเชิงเทราเป็นชื่อเขมร แปดริ้วเป็นชื่อไทย..." นักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีบางท่านจึงมีความเห็นว่า "ฉะเชิงเทรา" น่าจะเพี้ยนมาจากคำเขมรว่า "สตีงเตรง" หรือ "ฉะทรีงเทรา" ซึ่งแปลว่า "คลองลึก" ความเห็นนี้คงอาศัยเหตุผลทางภูมิศาสตร์ด้วย เพราะเมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำบางปะกง เมื่อครั้งที่ขอมยังมีอำนาจปกครองแผ่นดินไทยอยู่นั้น เมืองนี้เป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในอำนาจการปกครองขอมมาก่อน เป็นไปได้ว่าชาวเมืองในสมัยโบราณอาจจะเรียกแม่น้ำบางปะกงว่า "คลองลึก" หรือคลองใหญ่ ตามลักษณะที่มองเห็น และด้วยอิทธิพลเขมรจึงได้เรียกชื่อแม่น้ำเป็นภาษาเขมรว่า "สตีงเตรง" หรือ "ฉะทรีงเทรา" ครั้งเรียกกันไปนานๆ เสียงก็เพี้ยนกลายเป็น "ฉะเชิงเทรา" เมืองที่อยู่บนฝั่งแม่น้ำก็พลอยได้ชื่อว่า "ฉะเชิงเทรา" ไปด้วย

อย่างไรก็ตาม คนจำนวนมากมักมีความเห็นต่างออกไปว่า ชื่อ "ฉะเชิงเทรา" น่าจะเพี้ยนจาก "แสงเซรา" หรือ "แซงเซา" หรือ "แสงเซา" อันเป็นชื่อเมืองที่สมเด็จพระบรมราชาธิราชเสด็จไปได้ตามที่พงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้มากกว่า เพราะการออกเสียงใกล้เคียงกันมาก ยิ่งเมื่อประกอบความคิดที่ว่า เมืองตั้งขึ้นในตอนต้นกรุงศรีอยุธยา อันเป็นเวลาชื่อเสียงเรียงนามต่างๆ น่าจะเป็นคำไทยหมดแล้ว โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับเมืองอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกัน อย่างนนทบุรี นครไชยศรีและสาครบุรี ซึ่งล้วนแต่มีเชื้อสายไทยอิทธิพลอินเดีย ยิ่งทำให้น่าเชื่อว่าเมืองนี้ไม่ใช่คำเขมร หากแต่เป็นคำไทยที่เพี้ยนมาจากชื่อเมืองในพงศาวดารนี้เอง

ส่วนความเป็นมาของชื่อ "แปดริ้ว" ก็มีตำนานเล่าขานกันมาหลายกระแสไม่แพ้กัน บ้างก็ว่าเมืองนี้แต่ไหนแต่ไรมาเป็นเมืองอยู่ข้าวอยู่น้ำ ในลำน้ำอุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำนานาชนิด โดยเฉพาะปลาช่อนซึ่งเป็นปลาน้ำจืดรสดีนั้นมีชุกชุมและขนาดใหญ่กว่าในท้องถิ่นอื่นๆ จนเมื่อนำมาแล่นเพื่อทำปลาตากแห้ง จะแล่นเพียงสี่ริ้วหรือห้าริ้วตามปกติไม่ได้ ต้องแล่นออกถึง "แปดริ้ว" เมืองนี้จึงได้ชื่อว่า "แปดริ้ว" ตามขนาดใหญ่โตของปลาช่อนซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมือง

นอกจากเรื่องปากท้องซึ่งเป็นเรื่องใหญ่และมีอิทธิพลต่อความคิดของชาวบ้านอย่างมากแล้ว นิทานพื้นบ้านซึ่งมีเนื้อเรื่องค่อนข้างผาดโผนก็มีส่วนสร้างความเชื่อถือในเรื่องชื่อเมืองได้เหมือนกัน คนในท้องถิ่นพนมสารคามเล่าถึงเรื่อง "พระรถ-เมรี" ซึ่งเป็นนิทานเรื่องหนึ่งในปัญญาสชาดกว่า ยักษ์ได้ฆ่านางสิบสองแล้วลากศพไปยังทำน้ำ ในบริเวณที่เป็นคลอง"ท่าลาด" แล้วฆ่าและศพออกเป็นริ้ว ๆ รวมแปดริ้ว แล้วทิ้งลอยไปตามลำน้ำท่าลาด ริ้วเนื้อริ้วหนังของนางสิบสองลอยมาออกยังแม่น้ำบางปะกง ไปจนถึงจะเข้เฑรา เมืองนี้จึงได้ชื่อว่า "แปดริ้ว"

### พื้นที่และแผ่นดิน

จะเข้เฑรามีเนื้อที่กว่า 5,000 ตารางกิโลเมตรหรือกว่า 3 ล้านไร่ กว้างใหญ่กว่าเมืองอื่นใดในแผ่นดินภาคตะวันออกของไทยนอกจากจันทบุรี อาณาเขตของจังหวัดแผ่ไปจนจรดนครนายกและปราจีนบุรีทางทิศเหนือ ชลบุรีและจันทบุรีทางทิศใต้ ปราจีนบุรีทางทิศตะวันออก และกรุงเทพมหานครสมุทรปราการ และปทุมธานีทางทิศตะวันตก

พื้นที่ทั่วไปของจะเข้เฑราเป็นที่ราบลุ่ม เว้นแต่เพียงบางส่วนที่เป็นที่ราบลูกฟูก ที่ดอนและภูเขาเตี้ยๆ พื้นที่ราบนั้นสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ส่วนบริเวณเทือกเขาปกคลุมด้วยป่าไม้อันอุดมไปด้วยไม้มีค่าและสัตว์ป่าหายาก ทั้งยังเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร แม่น้ำบางปะกง เส้นเลือดใหญ่ของจะเข้เฑราก็ถือกำเนิดจากเทือกเขาเหล่านี้ แล้วไหลลงสู่เบื้องล่างเพื่อหล่อเลี้ยงให้ความสมบูรณ์กับผืนดินก่อนลงสู่ทะเลที่อ่าวไทย

สายน้ำบางปะกงอันคดเคี้ยวแบ่งพื้นดินออกเป็นสองส่วน ฝากหนึ่งคือความเป็นเมืองอันทันสมัย อาคาร บ้านเรือนและโรงงานกำลังผุดขึ้นตามความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ส่วนอีกฝากหนึ่งเขียวชอุ่มไปด้วยป่าและพื้นที่เกษตรอันดาดด้วยนาทุ่ง สวนผลไม้ และนาข้าวออกรวงสีทองอร่าม ตลอดสองฝั่งน้ำ ป่าจากอันเป็นพืชดั้งเดิมคู่ลำน้ำบางปะกงยังคงหนาที่บไบบีเขียวเข้มเอนลู่วไหวไปมาเสียดสีกันยามต้องสายลม

จะเข้เฑราเป็นเมืองใกล้ทะเล มีส่วนที่ติดกับชายฝั่งยาวถึง 12 กิโลเมตรที่อำเภอบางปะกงตลอดแนวชายฝั่งคือป่าชายเลนที่ยังคงสภาพสมบูรณ์ พื้นที่ติดทะเลทำให้เมืองนี้ได้รับอิทธิพลจากลมบกและลมทะเลอย่างเต็มที่ และด้วยลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้ จะเข้เฑราจึงชุ่มชื้นด้วยฝนที่ตกต้องตามฤดูกาล อันนำพาพืชพรรณธัญญาหารให้ผลิดอกออกผลสะพรั่งตลอดปี

### จะเชิงเทราในอดีต

เมืองจะเชิงเทราถือกำเนิดขึ้นเมื่อใด ไม่มีผู้ยืนยันได้แน่ชัด แต่จากที่ตั้งของเมือง นักโบราณคดีสันนิษฐานว่าริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงแห่งนี้เป็นแหล่งอารยธรรมสำคัญแห่งหนึ่งเช่นเดียวกับที่ราบลุ่มแม่น้ำอื่นๆ ซึ่งเป็นแหล่งพักพิงอาศัยของผู้คนมาแต่โบราณ และเมื่อมีการขุดค้นพบโครงกระดูกและเครื่องประดับมีค่าอายุกว่า 5,000 ปี ณ แหล่งโบราณคดีโคกพนมดี อำเภอพนสนธิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งเชื่อว่าอยู่ในเขตการปกครองของเมืองจะเชิงเทรามาก่อน จึงเกิดเป็นหลักฐานว่า ผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในบริเวณนี้ในครั้งนั้น น่าจะเป็นมนุษย์โบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ทั้งหลายก็จะตั้งรกรากอยู่ใกล้เคียงกันตามชายฝั่งทะเลแถบนี้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า เจ้าของอารยธรรมที่โคกพนมดีอาจจะเป็นบรรพชนของผู้สร้างอารยธรรมยุคสำริดอันเลื่องชื่อที่บ้านเชียง จังหวัดอุดรธานีก็ได้

เมื่อล่วงเข้าสู่สมัยประวัติศาสตร์ แหล่งอารยธรรมลุ่มแม่น้ำบางปะกงจะมีหลักฐานชัดเจนขึ้น แต่บ้านเมืองในยุคต้นพุทธกาลนี้ก็ยังมีได้รวมเป็นลักษณะ "อาณาจักร" ที่มีราชธานี ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นศูนย์กลางการปกครอง คงเป็นเพียงการรวมกลุ่มขึ้นเป็น "แคว้น" หรือ "นครรัฐ" เล็กๆ กระนั้น บทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจก็ได้เริ่มขึ้นแล้ว หากพิจารณาจากสภาพภูมิศาสตร์ ชุมชนศูนย์กลางของอารยธรรมลุ่มแม่น้ำบางปะกงนั้น น่าจะเป็นทางออกสู่ทะเลซึ่งสามารถติดต่อซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและวัฒนธรรมกับดินแดนโพ้นทะเล และในขณะเดียวกัน ก็สามารถนำพาสินค้าและวัฒนธรรมเหล่านั้นไปยังดินแดนภายในแผ่นดินใหญ่ ซึ่งอยู่บริเวณที่ราบสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและที่ราบต่ำในกัมพูชา อันถือได้ว่าเป็นบ่อเกิดแห่งอารยธรรมสมัยโบราณของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างสะดวก หลักฐานทางโบราณคดีที่ค้นพบได้ในบริเวณนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรมหรือประติมากรรม ล้วนแสดงว่าชุมชนแห่งนี้มีอายุต่อเนื่องยืนยาวหลายพันปี และมีมนุษย์อาศัยสืบเนื่องมาไม่ขาดสายตั้งแต่ยุคบรรพกาล

อย่างไรก็ตาม ชื่อ "จะเชิงเทรา" ได้มาปรากฏอย่างเป็นเรื่องเป็นราวครั้งแรกในสมัยกรุงศรีอยุธยา ในแผ่นดินของสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991-2031) จะเชิงเทราได้รับบทบาทสำคัญในการปกครอง ในฐานะหัวเมืองชั้นในหรือเมืองจัตวาที่อยู่ใกล้ราชธานีของประเทศ เช่นเดียวกับราชบุรี เพชรบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม นครไชยศรี นครสวรรค์ ชัยนาท สุพรรณบุรี สมุทรสาคร ชลบุรี ปราจีนบุรี และนครนายก

ในสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราชแห่งกรุงศรีอยุธยา บทบาทของ "เมือง" แห่งนี้ในฐานะเพื่อนร่วมทุกข์สุขของพี่น้องชาวไทยเริ่มเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรมครั้งแรก ด้วยเหตุที่จะเชิงเทราตั้งอยู่ใกล้ชายแดนเขมร แต่ไหนแต่ไรมา เขมรมักถือโอกาสซ้ำเติมไทยโดยยกทัพมากวาดต้อนผู้คนอยู่เนืองๆ ในเวลาที่ไทยเพลี่ยงพล้ำในการศึกกับพม่า ในปี พ.ศ. 2126 สมเด็จพระนเรศวรมหาราชจึงได้ทรงเกณฑ์ผู้คนนับหมื่น เสด็จกรีธาทัพไปตีเมืองละแวกเพื่อแก้แค้นเขมร การศึกครั้งนั้นเป็นครั้งใหญ่ที่มีการวางแผนรบอย่างรอบคอบ และจะเชิงเทราได้กลายเป็นชุมกำลังและแหล่งเสบียงสำคัญที่มีหน้าที่แจกจ่ายเสบียงให้แก่กองทัพหลวง

ไม่ถึงสองร้อยปีให้หลัง ฉะเชิงเทราที่มีบทบาททางการเมืองอย่างสำคัญในประวัติศาสตร์ชาติไทยอีกครั้งหนึ่ง ในปี พ.ศ. 2310 ซึ่งเป็นปีที่กรุงศรีอยุธยาแตกพ่ายแก่พม่า พระยากำแพงเพชรผู้ซึ่งในภายหลังได้ขึ้นครองราชย์เป็นสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ชุมนุมพลพันเศษ เดินทางจากกรุงศรีอยุธยาที่ล่มแล้ว หมายจะไปช่องสุ่มกำลังที่เมืองจันทบุรีเพื่อกอบกู้ชาติไทย ทพไทยถูกทหารพม่าติดตามมาดักที่บริเวณปากน้ำเจ้าโล้ซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองฉะเชิงเทราในขณะนั้นจึงเกิดปะทะกันขึ้น แต่ด้วยชัยภูมิของเมืองอันเหมาะสมแก่การทำสงครามกองโจรพระยากำแพงเพชรจึงสามารถตีทัพพม่าแตกพ่ายไปและเดินทางต่อไปได้จนถึงที่หมาย และภายหลังจากที่ฝึกปรือทหารจนมีกำลังกล้าแข็งแล้วก็ได้นำกำลังโดยใช้ฉะเชิงเทราเป็นเส้นทางหนึ่งในการเดินทางเข้าโจมตีพม่าที่เมืองธนบุรี แล้วขึ้นไปตีค่ายโพธิ์สามต้นซึ่งเป็นค่ายใหญ่ของพม่าที่อยุธยา ทำการกอบกู้เอกราชให้กับชาติไทยได้เป็นผลสำเร็จ

โฉมหน้าใหม่ของเมืองนี้เริ่มชัดเจนขึ้นในช่วงต้นของกรุงรัตนโกสินทร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว เพราะเป็นเวลาที่ฉะเชิงเทราได้รับบทบาทในฐานะ "เมืองหน้าด่าน" ที่สำคัญแห่งหนึ่งของชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อญวนเกิดอีกเหิม หมายจะแย่งชิงอำนาจในการปกครองเขมรและสถาปนาจักรีเขมรจากไทย จนเกิดเหตุลุกลามกลายเป็นสงคราม "อานามสยามยุทธ" ระหว่างไทยกับญวนดำเนินไปได้ราว 1 ปี คือในปี พ.ศ. 2377 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายที่ว่าการเมืองฉะเชิงเทราจากเดิมซึ่งตั้งอยู่ที่ปากน้ำเจ้าโล้ มาสร้างกำแพงเมืองใหม่ที่บ้านท่าไข่ แขวงเมืองฉะเชิงเทรา ชิดกับลำน้ำบางปะกง ซึ่งเป็นเสมือนกำแพงธรรมชาติที่ป้องกันศัตรูได้อย่างดี หมายให้ช่วยรักษาเมืองหลวงให้พ้นภัยจากข้าศึก กำแพงนี้นอกจากจะเป็นปราการในการปกป้องเมืองหลวงแล้ว ยังกลายเป็นศูนย์กลางอำนาจรัฐแห่งใหม่และเป็นเครื่องแสดงอาณาเขตของเมืองด้วย ต่อมาเมื่อเกิดการสร้างบ้านแปลงเมืองใหม่ภายในกำแพง ความเป็น "เมือง" ที่มีอาณาเขตแน่นอนของฉะเชิงเทราจึงได้เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์

"สมัยใหม่" ของฉะเชิงเทราเริ่มต้นในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อไทยได้เปิดรับอารยธรรมตะวันตกและเริ่มผันชีวิตความเป็นอยู่รับสถานการณ์โลก มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมนานัปการเพื่อให้นานาชาติเห็นว่า ไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรมประเทศหนึ่ง เมื่อถึงรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว อิทธิพลของมหาอำนาจตะวันตกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ยิ่งกว้างขวาง กิจการภายในของไทยถูกคุกคามและแทรกแซง เป็นอีกครั้งหนึ่งที่ไทยพบกับภัยทางการเมืองในรูปแบบใหม่ที่รุนแรง

ด้วยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวไทยได้หันมาใช้นโยบาย "การเมือง" นำหน้า "การทหาร" และในขณะเดียวกันก็เร่งพัฒนาบ้านเมืองให้ทันสมัย ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกด้าน นำการปกครองระบบ "เทศาภิบาล" มาใช้โดยรวบรวมเมืองต่างๆ ขึ้นเป็น "มณฑล" โดยยึดเอาลำน่าน้ำเป็นหลัก ฉะเชิงเทราก็ได้ร่วมมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าครั้งยิ่งใหญ่นี้ด้วย โดยให้รวมเข้าเป็นหนึ่งในมณฑลปราจีนในปี พ.ศ. 2435 ร่วมกับเมือง

ปราจีนบุรี นครนายก พนมสารคาม มีลำน้ำบางปะกงเป็นลำน้ำสายหลักและมีการวางผังเมืองอย่างเป็นระบบระเบียบเป็นครั้งแรก และเมื่อมีการขยายอาณาเขตโดยรวมเอาเมืองพนัสนิคม เมืองชลบุรี และเมืองบางละมุงเพิ่มเข้าไปด้วย ฉะเชิงเทราจึงกลายเป็นที่ว่าการมณฑลแห่งนี้ตั้งแต่นั้นมา "มณฑลปราจีน" ในครั้งนั้นคือสัญลักษณ์ของการต่อสู้เพื่อเอกราชของชาติในยุคของการล่าอาณานิคมอย่างแท้จริง ฉะเชิงเทราซึ่งเป็นที่ว่าการมณฑล ก็ได้กลายเป็นต้นฉบับของการปกครองที่ก้าวหน้าและมั่นคง ให้มณฑลอื่นๆ ได้ถือเป็นแบบอย่าง

จวบจนย่างเข้าสู่ระบอบประชาธิปไตยในปี พ.ศ.2475 เมื่อการปกครองระบบ "เทศาภิบาล" ยุติลงและเริ่มมีการใช้พระราชบัญญัติว่าด้วย "ระเบียบราชการบริหารแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2476" อำนาจปกครองจึงเริ่มกระจายสู่ส่วนภูมิภาค คำว่า "เมือง" ได้เปลี่ยนเป็น "จังหวัด" มี "ผู้ว่าราชการจังหวัด" เป็นผู้ดูแลกิจการของเมือง มีการเลือกตั้งผู้แทนราษฎรตามรัฐธรรมนูญการปกครองประเทศ และในปี พ.ศ. 2495 ซึ่งเป็นปีที่มีการตั้งภาคครั้งสุดท้ายของไทย ฉะเชิงเทราก็ได้รับเลือกเป็นสถานที่ตั้งภาค มีเขตความรับผิดชอบ 8 จังหวัด นับเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่สำคัญในประวัติศาสตร์ของเมืองนี้

### รายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา

ฉะเชิงเทรา หรือที่หลายคนมักเรียกว่าเมืองแปดริ้ว คือจังหวัดใกล้กรุงที่ยังคงกลิ่นอายวัฒนธรรมพื้นถิ่น สวนผลไม้ โดยเฉพาะมะม่วงพันธุ์ดี นอกจากนี้ยังโดดเด่นด้วยการเป็นเมืองเก่าแก่มิ่น้ำบางปะกง ซึ่งมีวัดหลวงพ่อโสทร หรือวัดโสธรวรารามวรวิหาร เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนแหล่งธรรมชาติในฉะเชิงเทรานั้น นับว่าอุดมด้วยสรรพชีวิตไม่น้อยหน้าใคร ผืนป่าสำคัญของที่นี่คือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยสุดท้ายของจระเข้แม่น้ำจืดในเมืองไทย ส่วนในแม่น้ำบางปะกง ช่วงปากอ่าว ก็เป็นแหล่งชมโลมาหลายสายพันธุ์ที่ว่ายเวียนเข้ามาทุกปีในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มกราคม

ฉะเชิงเทราซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่ถึง 100 กิโลเมตร จึงเป็นอีกจังหวัดที่น่าเที่ยว น่าชม เพราะที่นี่ยังมีของดีซุกซ่อนอยู่มากมายชนิดที่หลายคนก็คาดไม่ถึงฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง จังหวัดฉะเชิงเทราแบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา อำเภอบางคล้า อำเภอบางน้ำเปรี้ยว อำเภอบางปะกง อำเภอบ้านโพธิ์ อำเภอพนมสารคาม อำเภอสนามชัยเขต อำเภอแปลงยาว อำเภอราชสาส์น อำเภอท่าตะเกียบ และอำเภอคลองเขื่อน

### สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา

#### 1. วัดโสธรวรารามวรวิหาร

วัดโสธรวรารามวรวิหาร เดิมชื่อว่า วัดหงษ์ สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย ปัจจุบันเป็นสถานที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่มีชื่อเสียงของฉะเชิงเทรา คือ "หลวงพ่อบุญรอด" พระพุทธรูปปูนปั้นปางสมาธิ หน้าตักกว้าง 1.65 เมตร สูง 1.48 เมตร สร้างขึ้นโดยฝีมือของช่างล้านช้าง ภายในพระอุโบสถประกอบด้วยศิลปะภาพจิตรกรรมฝาผนังโดยรอบ นับตั้งแต่พื้น

พระอุโบสถ เสา ผนัง และเพดาน ที่บรรจุเรื่องราวให้เป็นแดนแห่งทิพย์ เป็นเรื่องราวของสี่ทนต์ มหาสมุทร จตุโลกบาล สวรรค์ชั้นดาวดึงส์ พรหมโลก ดวงดาว และจักรวาล สำหรับสถานที่ประดิษฐานหลวงพ่อโสธรจะเปิดให้เข้าชมเฉพาะในส่วนของวิหารจำลอง เนื่องจากทางคณะกรรมการวัดมีมติให้หรือพระอุโบสถหลังเก่า ซึ่งมีสภาพทรุดโทรมและคับแคบ แล้วสร้างพระอุโบสถหลังใหม่ พร้อมกับอัญเชิญพระพุทธรูปองค์จำลองไปประดิษฐานไว้เพื่อเปิดให้ประชาชนได้นมัสการตามปกติ

## 2. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ตั้งอยู่ตำบลเขาหินซ้อน ริมทางหลวงหมายเลข 304 กิโลเมตรที่ 51-52 อยู่ห่างจากอำเภอพนมสารคาม 17 กิโลเมตร มีเนื้อที่กว้างใหญ่ประมาณ 1,895 ไร่ ศูนย์แห่งนี้ได้รับสถาปนาจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2522 เนื่องมาจากพื้นที่บริเวณดังกล่าวมีสภาพเสื่อมโทรม ดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เนื้อดินเป็นทราย มีการชะล้างพังทลายของดินสูง ในหลวงได้ทรงพัฒนาพื้นที่สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศน์บริเวณศูนย์ ทั้งแหล่งน้ำ พื้นฟูสภาพป่า การพัฒนาดิน การวางแผนการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ ด้วยวิธีการเกษตรแผนใหม่ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง รวมทั้งมีการจัดเป็นพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตและเป็นศูนย์รวมการพัฒนาแบบเบ็ดเสร็จเพื่อให้เป็นต้นแบบแนวทางและตัวอย่างการพัฒนาให้แก่พื้นที่อื่น ภายในศูนย์มีการแบ่งพื้นที่เพื่อทำการสาธิตและทดลองงานต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาที่ดิน, การปลูกสัตว์, การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ, งานศิลปาชีพและโครงการสวนป่าสมุนไพร, มีแปลงทดลองปลูกพืชนานาชนิด อาทิ พันธุ์หวายที่มีในประเทศไทย อโวคาโด มะม่วงทุกพันธุ์ทั้งของไทยและต่างประเทศ โดยจัดตั้งเป็น "สวนพฤกษศาสตร์ภาคตะวันออก" เพื่อดูแลงานวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของพืชสมุนไพรต่าง ๆ ภายในอาคารจัดเป็นนิทรรศการบรรยายและสาธิตการผลิตสมุนไพรต่าง ๆ รวมทั้งมีห้องอบสมุนไพรซึ่งเปิดบริการทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-16.00 น. ค่าบริการราคา 30 บาทต่อคน ทั้งนี้ สำหรับผู้ที่สนใจจะเข้าชมศูนย์เป็นหมู่คณะและต้องการเจ้าหน้าที่นำเที่ยว โดยทำจดหมายติดต่อล่วงหน้า ซึ่งใช้เวลาชมประมาณ 2

## 3. ตลาดคลองสวน 100 ปี

ตลาดคลองสวน 100 ปี ตั้งอยู่ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา ถือเป็นตลาดเก่าแก่ที่เปิดบริการมาอย่างยาวนาน เป็นสถานที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชาวคลองสวน ทั้งชาวไทยจีน, ชาวไทยพุทธ, ชาวยไทยมุสลิม ผสมผสานวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตประจำวัน อีกทั้งตลาดแห่งนี้ยังเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติกันอีกด้วย สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของที่นี่ นอกจากการเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตร่วมสมัยแล้ว ยังมีกิจกรรมแะใส่บาตรที่ตลาดเก่าคลองสวน 100 ปี ยามเช้าเพื่อความรู้สึกร่วมบุญท่ามกลางบรรยากาศเป็นธรรมชาติ ชิมอาหารคาวและหวานที่มีสูตรเฉพาะ ชมของเก่าและสถาปัตยกรรม รวมทั้งยังมีกิจกรรมล่องเรือเที่ยวใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง ตลาดคลองสวน 100 ปี เปิดบริการทุกวันเวลา 08.00-17.00 น.

#### 4. วัดโพธิ์บางคล้า

ตั้งอยู่ตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา อยู่ห่างจากตัวเมืองฉะเชิงเทรา 23 กิโลเมตร ชื่อของว่า "วัดโพธิ์" นั้นสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นปี พ.ศ. 2310-2325 สมัยพระเจ้าตากสินมหาราช เนื่องจากตัววัดเป็นศิลปะอยุธยาที่บรรณโกสินทร์ พระวิหารจตุรมุข ก่ออิฐฉาบปูน หลังคาทรงจั่วมุงกระเบื้องเกล็ดเต่าทำจากดินเผา ส่วนภายในวิหารประดิษฐานพระพุทธรูปปางไสยาสน์บริเวณวัดจะเห็นค่างควมแม่ไก่เกาะอยู่ตามต้นไม้ ซึ่งเป็นค่างควมสายพันธุ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก หน้าตาเหมือนสุนัขจิ้งจอก คือ มีดวงตาโต จมูกและใบหูเล็ก ขนสีน้ำตาลแกมแดง และมีเล็บที่แหลมคมสามารถเกาะกิ่งไม้ได้ มีปีกสีดำ บินได้เร็วและไกลเหมือนนก กางปีกกว้างประมาณ 3 ฟุต ซึ่งเคยมีผู้เฝ้าสังเกตการหากินของค่างควมที่นี้ และพบว่าค่างควมบินไปหากินไกลถึงเขตชายแดนไทยหรือฝั่งประเทศกัมพูชาอีกด้วย นักท่องเที่ยวที่ล่องเรือชมทัศนียภาพตามลำน้ำบางปะกงสามารถแวะขึ้นชมวัดได้ ซึ่งทางวัดเปิดให้เข้าชมได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น.

#### 5. วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่)

วัดจีนประชาสโมสร (วัดเล่งฮกยี่) ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมกิจ ตำบลบ้านใหม่ ห่างจากศาลากลางจังหวัด 1 กิโลเมตร เป็นวัดจีนในพุทธศาสนาฝ่ายมหายานที่ขยายมาจากวัดเล่งเน่ยยี่ในกรุงเทพฯ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2449 เมื่อครั้งเสด็จประพาสมณฑลปราจีนบุรี เพื่อเปิดทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา ได้ทรงพระราชทานนามวัดว่า "วัดจีนประชาสโมสร" ส่วนชื่อภาษาจีนของวัดคำว่า "ฮก แปลว่า วาสนา โชคลาภ ความมั่งมีศรีสุข เล้ง หรือ เล่ง หมายถึง มังกร จึงมีผู้เรียกวัดนี้ว่า มังกรวาสนา หรือ มังกรแห่งโชค" ตามหลักฮวงจุ้ยจีน กล่าวว่า วัดนี้ถือเป็นตำแหน่งทองมังกร ส่วนตำแหน่งหัวมังกรอยู่ที่วัดเล่งเน่ยยี่ จังหวัดกรุงเทพฯ และหางมังกรนั้นอยู่ที่วัดเล่งฮกยี่ จังหวัดจันทบุรี ทั้งสามตำแหน่งของมังกรพาดผ่านดินแดนของความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ เขียวราชดินแดนแห่งการค้าขาย เมืองแปดริ้วดินแดนแห่งความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร และจังหวัดจันทบุรีเมืองแห่งอัญมณีพลอย ภายในวัดจีนประชาสโมสรมีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย เช่น ท้าวจัดโลกบาลขนาดใหญ่ 4 องค์ทำจากกระดาศที่ประตูทางเข้า พระประธาน 3 องค์และองค์ 18 อรหันต์ ทำด้วยกระดาศนำมาจากเมืองจีน รูปหล่อเทพเจ้าแห่งโชคลาภ (ไฉซิงเอี้ย) ที่อยู่ด้านขวาขององค์พระประธาน และยังมีเทพเจ้าอีกหลายองค์ตามคติจีน ระฆังใบใหญ่น้ำหนักกว่า 1 ตัน ซึ่งเป็น 1 ใน 3 ใบในโลกที่รอบระฆังมีอักษรมหาปรัชญาปารมิตราสูตรติดกันว่าผู้ใดได้ระฆังก็เหมือนกับการสวดมนต์ซึ่งได้บุญกุศล นอกจากนี้ ยังมีวิหารศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ เช่น วิหารบูรพาจารย์, วิหารเจ้าแม่กวนอิม, วิหารตี้จิ้งอ้วน และสระนทีสวรรค์ เป็นต้น

#### 6. วัดสมานรัตนาราม

"วัดสมานรัตนาราม" ตั้งอยู่ริมแม่น้ำบางปะกง อำเภอมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มี องค์พระพิฆเนศวรปางนอนเสวยสุข ซึ่งถือเป็นปางนอนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ใกล้กับโครงการเขื่อนทดน้ำบางปะกง ซึ่งบริเวณใกล้ ๆ กันมี องค์พระพิฆเนศวรปางยืน สร้างที่ริมแม่น้ำบางปะกง ตำบลบางตลาด จังหวัดฉะเชิงเทราและใกล้ ๆ กันยังเป็นที่ตั้งขององค์

พระพิฆเนศวรปางนั่ง สร้าง ณ เชิงภูเขา วัดเขาแดง ตำบลสาธิตา จังหวัดนครนายก ให้ได้ไปกราบไหว้ อีกด้วย สำหรับ องค์พระพิฆเนศวรปางนอนเสวยสุข หมายถึง ความสุขสบาย ความสุขบริบูรณ์มั่งคั่ง พร้อมทุกด้าน รื่นรมย์ ไร้ทุกข์ ไร้ความเศร้าหมอง อิ่มหนำ สำราญ มีกินมีใช้คลาภจะนำความสุข สบายมาสู่ผู้บูชา ซึ่งมีเนื้อชมพู มีขนาดความสูง 16 เมตร และความกว้าง 14 เมตร ลักษณะนั่งกึ่งนอน ตะแคงบนฐาน พระหัตถ์บนด้านขวาทรงเชือกบ่วงบาสน์ที่ทรงใช้ในการนำพามนุษย์ไปสู่เส้นทาง แห่งธรรมะ และหลุดพ้นพร้อมทรงขจัดอุปสรรคในระหว่างทาง พระหัตถ์บนซ้ายทรงเชือกขอสับ ที่ใช้ในการป้องกันและพ้นฝ่าความยากลำบาก พระหัตถ์ขวาล่างทรงงาที่หักครึ่ง เป็นสัญลักษณ์แห่ง ความเสียสละ พระหัตถ์ขวาด้านบนถือดอกบัว อีกทั้งทรงมีใบหูที่กว้างใหญ่เหมือนใบพัดหมายความว่า ท่านพร้อมที่รับฟังสิ่งที่เราร้องเรียนและเรียกหา มีงูที่พันอยู่รอบท้องท่าน แสดงถึงพลังที่มีอยู่ โดยรอบ และหนูกที่ทรงใช้เป็นพาหนะ แสดงถึงความไม่ถือองค์ พร้อมทั้งจะเกี่ยวข้องกับสิ่งมีชีวิตที่เล็ก และเป็นที่ยึดเกาะของมนุษย์ส่วนมาก อีกทั้งบริเวณรอบ ๆ ฐานพิฆเนศวรค์ใหญ่ จะมีพระพิฆเนศวรทั้ง 32 ปาง ประดิษฐานอยู่ เพื่อให้ผู้คนกราบไหว้เพื่อความเป็นสิริมงคลอีกด้วย

### 7. ตลาดบ้านใหม่ ตลาดริมน้ำร้อยปี

ตลาดริมน้ำร้อยปี ตั้งอยู่ที่ถนนศุภกิจ (ทางไปอำเภอบางน้ำเปรี้ยว) เป็นตลาดโบราณริมฝั่ง แม่น้ำบางปะกงอายุกว่า 100 ปี ที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตผู้คนกับชุมชนที่อยู่ริมแม่น้ำมาเก่าแก่ตั้งแต่ ก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 และเพื่อเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบนี้เอาไว้และสร้างอาชีพให้ชาวชุมชน จึงเกิด “ชมรมรักษาสถาบันบ้านใหม่” ในตลาดจะมีสินค้าต่าง ๆ จำหน่ายทั้งอาหาร ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยวเปิด กาแฟโบราณ เครื่องดื่มโบราณ สมุนไพร ขนมทั้งไทย จีน ของเล่นโบราณ ของฝากของที่ระลึกต่าง ๆ วันเสาร์และอาทิตย์จะมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาขายมากกว่าวันธรรมดา

### 8. ศาลมณฑลปราจีนบุรี

ตั้งอยู่ที่ถนนมรุพงษ์ ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใกล้กับศาลากลาง จังหวัดหลังเก่า ในอดีตเป็นที่ตั้งของศาลมณฑลปราจีน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช ขณะทรงเป็นสมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอฯ ได้เสด็จประทับเป็นองค์ประธานคณะผู้พิพากษา เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 ปัจจุบันใช้เป็น อาคารพุทธสมาคมฉะเชิงเทรา โดยกรมศิลปากรประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานแห่งชาติ ส่วน บริเวณโดยรอบเป็นตึกแถวเก่าบริเวณถนนพานิชซึ่งเป็นย่านร้านค้าที่อนุรักษ์สถาปัตยกรรมแบบเก่า ไว้ ซึ่งทางจังหวัดได้ปรับปรุงทาสีให้มีความสวยงามโดดเด่นยิ่งขึ้น ซึ่งที่นี่เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00-17.00 น.

### 9. วัดหงษ์ทอง

วัดหงษ์ทอง ตั้งอยู่หมู่ที่ 9 ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง มีการสร้างเจดีย์ที่บรรจุ พระธาตุในทะเลใช้ชื่อว่า พระธาตุคงคามหาเจดีย์ปรีชาประภากรณ์ปราชญ์ศรีลอนุสรณ์ ซึ่งเป็นที่ บรรจุพระธาตุอรหันต์ในทะเลซึ่งเป็นแห่งแรกของโลก เปิดทำการเวลา 08.30-16.30 น.

## 10. คຸ່ມวิมานดิน

เป็นแหล่งความรู้เกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาทุกชนิดเลยก็ว่าได้ สำหรับคຸ່มวิมานดินแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่สำหรับทุกคนในครอบครัว ที่นี่นอกจากจะเป็นแหล่งผลิตงานปั้นดินเผาในรูปแบบการปั้นมือล้วน ๆ แล้ว ยังมีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาร่วมทำกิจกรรมการปั้นดินด้วยตัวเอง, การชมบ้านดิน พร้อมทั้งเรียนรู้การเกษตรแนวธรรมชาติ รวมทั้งการเลือกซื้อสินค้าเครื่องปั้นดินเผาในราคาย่อมเยาอีกด้วย ทั้งนี้ สำหรับผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดได้ที่ คຸ່มวิมานดิน 121/1 หมู่ 3 ตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา

### ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา 4 ตลาดประกอบด้วย

**ตลาดคลองสวน 100 ปี** ตั้งอยู่ริมคลองประเวศน์บุรีรมย์ในพื้นที่ 2 จังหวัดคือ ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และตำบลคลองสวนอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดคลองสวนเป็นตลาดเก่าแก่ ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 หากย้อนกลับไปในอดีต การเดินทางโดยเรือจะสะดวกและรวดเร็วที่สุด ถ้าเดินทางจากฉะเชิงเทราเข้ากรุงเทพ ฯ จะต้องใช้เรือเมล์ขาวของนายเลิศ ซึ่งมีเพียงลำเดียว รับคนจากประตูน้ำท่าถั่ว (ฉะเชิงเทรา) ผ่านตลาดคลองสวน ก่อนจะแล่นเข้าสู่ประตูน้ำ (วังสระปทุม) กรุงเทพมหานคร เมื่ออดีตตลาดคลองสวนเป็นจุดแวะพักและเป็นศูนย์รวมของชุมชน จุดแลกเปลี่ยนสินค้าและเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญและสะดวกที่สุด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิม ผสมผสานวัฒนธรรม การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน และตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติอันได้แก่ ร้านกาแฟ หากมีงานกุศล เช่น การขุดคลอง ทำถนน ต่างก็จะมาร่วมแรงร่วมใจพัฒนาสาธารณูปโภคร่วมกัน ทุกคนแม้ต่างศาสนาก็สามารถเข้ามาที่จุดนัดพบแห่งนี้ได้มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสพการณ์การดำเนินชีวิต พูดคุยเรื่องข่าวสารเหตุบ้านการเมือง ร้านกาแฟจึงเป็นเสมือนสิ่งเสพติดที่ผู้คนในชุมชน ต้องมาพบกันเป็นประจำทุกเช้าอย่างขาดเสียมิได้ แม้ในทุกวันนี้ ร้านกาแฟก็ยังเป็นจุดนัดพบของชุมชน สำหรับผู้ที่สนใจจะชมบรรยากาศของวิถีชีวิตร่วมสมัยย้อนยุคกว่า 100 ปี ชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวที่มีสูตรเฉพาะ ขนมหวาน กาแฟสูตรโบราณดั้งเดิม ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า สามารถแวะชมได้ที่ตลาดคลองสวน 100 ปีแห่งนี้แห่งเดียว (วันเสาร์และอาทิตย์จะมีพ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาขายมากกว่าวันธรรมดา)

ปัจจุบันตลาดคลองสวน 100 ปี โดยความดูแลของสำนักงานเทศบาล ตำบลเทพราช อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา และสำนักงานเทศบาล ตำบลคลองสวน อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ ได้สนับสนุนให้ ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์บ้านเรือน รวมทั้งการดำเนินชีวิตให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และส่งเสริมให้ตลาดคลองสวน เป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต รวมทั้งสิ่งปลูกสร้าง ที่ยังมีกลิ่นอายในรัชสมัยรัชกาลที่ 5



ภาพประกอบ 2 บรรยากาศตลาดคลองสวน 100 ปี

ที่มา: [www.touronthai.com](http://www.touronthai.com) (2558, 9 มีนาคม: ออนไลน์).

**ตลาดโบราณนครเนื่อง** เขตเป็นตลาดริมสองฟากฝั่งคลองนครเนื่องเขตที่มีมาตั้งแต่สมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ลักษณะเป็นบ้านเรือนไม้และตลาดของชุมชนไทย-จีน ขนานไปกับริมคลอง และมีทางเดินเท้าและสะพานเชื่อมถึงกัน เทศบาลตำบลนครเนื่องเขตได้ฟื้นฟูภาพวิถีชีวิตของชุมชนชาวตลาด ริมคลองขึ้นมาใหม่ โดยจัดให้มีการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้าน อาหารพื้นเมืองนานาชนิด อาทิ ข้าวแกง ก๋วยเตี๋ยว ขนม กาแฟโบราณ ผลไม้ และพืชผัก มีทั้งร้านค้าบนบกและเรือพายขายอาหารในลำคลอง ตลาดโบราณนครเนื่องเขต เป็นตลาดเก่าแก่ มีชื่อเรียกมาจากคลองที่ตัดผ่าน เดิมทีเรียกว่า “สี่แยกท่าไข่” เนื่องจากมีคลองท่าไข่จากแปดริ้ว แยกเข้ามาทางทุ่งนา ต่อมาทางราชการได้ขุดคลองเนื่องเขตต่อจากคลองแสนแสบไปชนกับคลองท่าไข่ และตรงตลาดก็มีคลองขวางตัดกับคลองเนื่องเขตพอดี จึงกลายมาเป็นสี่แยกซึ่ง เป็นจุดศูนย์กลางในการค้าขายในเวลาต่อมา ซึ่งแต่เดิมพื้นที่ตลาดแห่งนี้มีการตั้งรกรากโดยชาวจีนและ ชาวไทย เชื้อสายจีนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีการประกอบอาชีพค้าขาย และเป็นจุดศูนย์กลางการค้าขายทางเรือ โดยเฉพาะสินค้าข้าวเปลือก ชา น้ำมัน และของสดต่างๆ แต่ด้วยการคมนาคมที่แปรเปลี่ยนไปทำให้ตลาดแห่งนี้เสื่อมโทรมลง แต่ก็ยังคงมีบ้านเรือนที่เก่าแก่ และวิถีชีวิตริมฝั่งสองคลองของชาวบ้านอยู่บ้าง ดังนั้นนายกเทศมนตรีตำบลนครเนื่องเขต จึงริเริ่ม พลิกฟื้นวิถีชีวิตการค้าขายแบบโบราณของตลาดแห่งนี้ โดยให้ชาวบ้านกลับมาเริ่มประกอบอาชีพค้าขายตามริมฝั่งคลองกันอีกครั้ง เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและให้ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมโบราณแบบอดีตไว้ พร้อมทั้งจัดเปิดตลาดโบราณเนื่องเขตให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราอีกหนึ่งแห่งด้วย เอกลักษณะของการได้มาเยี่ยมชมตลาดเก่าที่ทุกคนเฝ้ารอ คือ การได้กลับมาใกล้ชิดธรรมชาติ หวนถึงอดีตและ ความเจริญรุ่งเรืองในสมัยเก่า การเดินชมวิถีชีวิตของชาวบ้านริมฝั่งคลอง รวมทั้งบ้านเรือนไม้แบบโบราณที่หาชมได้ยากดูจะกลายเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวไปแล้ว ที่ตลาดเนื่องเขตเป็นชุมชนที่ค่อนข้างใหญ่ซึ่งจะแตกต่างจากชุมชนตลาดบ้านใหม่ และตลาดคลองสวน ตลอดทางที่เราเดินเยี่ยมชมที่นี่จะพบเห็นบ้านไม้แบบโบราณมากมาย ทั้งที่เป็นร้านค้าและบ้านเรือนของชาวบ้านเอง เดินชมได้แบบสบายๆ ไม่แออัด ได้ความรู้สึกว่าที่นี่เป็นชุมชนเก่าจริง ๆ ยังไม่มีการปรุงแต่งจากความเจริญทางวัตถุมากนัก



ภาพประกอบ 3 บรรยากาศตลาดโบราณนครเนื่องเขต

ที่มา: [www.paiduaykan.com](http://www.paiduaykan.com) (2558, 9 มีนาคม: ออนไลน์).

**ตลาดน้ำบางคล้า** ตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นโป๊ะที่ยื่นลงสู่แม่น้ำ บางปะกงและมีการค้าขายสินค้าทางเรือโดยส่วนมาก โดยมีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างหลากหลาย ทั้งยังเป็น สินค้าที่ผสมผสานความเป็นไทยในอดีตกับปัจจุบันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นหีบห่อของ อาหารที่ทำจากใบตอง ภาชนะใส่เครื่องดื่มทำจากดินปั้นเป็นต้น มีอาหารให้เลือกครบคาวหวาน เช่น ส้มตำ หมูสะเต๊ะ ห่อหมก กุ้งเผา ปลาเผา ปลาหมึกย่าง ขนมจาก กะหรี่ปั๊บ และขนมไทย

ตลาดน้ำบางคล้า จัดตั้งขึ้นภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคณะผู้บริหารเพื่อเป็นการกระตุ้น เศรษฐกิจ ของอำเภอบางคล้าโดยส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่ประกอบอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ ซึ่งทางเทศบาล ตำบลบางคล้าได้เตรียมการรองรับตลาดน้ำบางคล้าโดยจัดมีการฝึกอบรมอาชีพแก่ประชาชน เช่นบริการนวดเพื่อสุขภาพ การทำอาหารและทำขนมการประดิษฐ์ของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประกอบ อาชีพจริงและ สร้างรายได้จริง

ตลาดน้ำบางคล้า ยังมีความพิเศษในเรื่องทัศนียภาพที่สวยงามริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็น ป่าชายเลนที่มีทรัพยากรธรรมชาติอยู่มากมายไม่ว่าจะเป็นกุ้ง ปลา พันธุ์ไม้ต่าง ๆ หรือแม้แต่วิถีชีวิตของชาวบ้าน ริมฝั่งแม่น้ำที่มีการดักลอบปลาหรือพายเรือจับปลา จับกุ้ง เป็นต้น

นอกจากนี้ที่ตลาดน้ำบางคล้า มีบริการนั่งเรือเที่ยวแม่น้ำบางปะกงรอบเกาะลัด ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ค่าบริการ สำหรับการเหมาลำ 300 บาท 10 คน ถ้าไปแบบเดี่ยวคิดราคาผู้ใหญ่ 69 บาท เด็ก 30 บาท โดยนอกจากจะได้ สัมผัสชีวิตริมน้ำแล้ว เรายังแวะจอดที่ วัดโพธิ์-บางคล้า และ พระสถูปเจดีย์พระเจ้าตากสินมหาราชอีกด้วย ตลาดน้ำบางคล้า เปิดวันเสาร์-อาทิตย์ 8 โมงเช้า ถึง 6 โมงเย็น และวันหยุดนักขัตฤกษ์



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศตลาดน้ำบางคล้า

ที่มา: [www.paiduaykan.com](http://www.paiduaykan.com) (2558, 9 มีนาคม: ออนไลน์).

ตลาดน้ำบางคล้า มีลักษณะเป็นโป๊ะยื่นลงสู่แม่น้ำบางปะกง มีเรือมาจอดขายสินค้าเรียงแถวกันเต็มทั้ง 3 โป๊ะ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารหน้าตาน่ากินไปแทบทุกร้าน มีผลไม้พื้นบ้าน และของที่ระลึกให้เลือกชมเลือกซื้อมากันจุใจ อาหารน่าชิมมีให้เลือกละลานตาในเรือที่เรียงแถวอยู่สองฝั่งของโป๊ะ เช่น ผัดไทยกระทะกลม ที่ผัดที่ละจานทำให้แต่ละจานได้เครื่องครบเท่า ๆ กัน ก๋วยจั๊บพะโล้เจี๊หว ไฟ ก๋วยเตี๋ยว เกี้ยวปลา ส้มตำ ไก่ย่าง ยำถั่วพู กุ้งสะเต๊ะ กุ้งแม่น้ำเผาสด ๆ หยิบจากกระชังข้าง ๆ เรือกันเลย ไชตุ่น ดีไซน์น่ารัก ห่อหมก

ขนมหวานก็มีให้เลือกหลายอย่าง เช่น ถั่วแปบหลากสี ขนมถ้วย ลอดช่องดอกอัญชัน ลูกตาล ลูกจาก ข้าวหลามในลูกมะพร้าว ไอศกรีมโฮมเมด ทั้งอาหารคาวและหวานที่นี้น่ากิน เพราะพ่อค้าแม่ค้ายิ้มแย้มต้อนรับอย่างเป็นกันเอง

แต่ถ้าไปเยือน ตลาดบางคล้า แล้วอย่าพลาดไปชิม ปลาโจ้โล้ ปลากระพงตัวโตจากกระชังแม่น้ำบางปะกง เผาแล้วรสชาติดีไม่มีกลิ่นคาว กับน้ำจิ้มจัดจ้านถึงใจ ก๋วยเตี๋ยวลูกใส่เต้าหู้หรือเต้าหู้ขาวชิ้นเล็ก ๆ ไชโป๊วสด กระเทียมเจียว กากหมู กุ้งแห้ง หมูหวาน และ ก๋วยเตี๋ยวลูกหม้อร้านบนบก มีให้เลือก เช่น ไชโป๊ว กุยซ่าย หมูไม่ น้ำแกง มีทั้งชาไก่ กระตักหมูตุ๋นเปื่อยกลิ่นหอมรีน ใส่พริกผัดลงไปสักหน่อยก็มีรสชาติแบบชนบทที่ชวนคิดถึงเลยทีเดียว

อิมหาสำราญกันจนท้องแน่นแล้ว ก็มาถึงเวลาส่งเรือชมแม่น้ำบางปะกง ยล เกาะลัด เกาะน้ำจืดพื้นที่ 2,700 ไร่ ล้อมรอบด้วยแม่น้ำบางปะกง ในทางฮวงจุ้ยถือว่าแม่น้ำบางปะกงคือมังกรใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ค่าบริการเหมาลำ 300 บาท นั่งได้ 10 คน ถ้าไปแบบเหมาลำคิดราคา

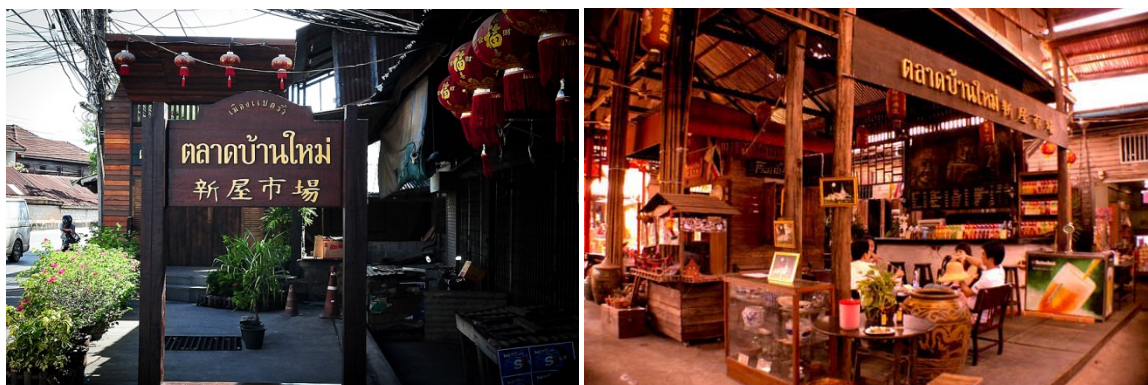
ผู้ใหญ่ 69 บาท เด็ก 30 บาท จะมีมัคคุเทศก์ตัวน้อยนำเอ็นดู 2 คน ตั้งใจบรรยายสถานที่ที่น่าสนใจตามรายการ อาทิ ศาลหลักเมือง โรงไม้ยั้งยงพานิช วัดปากน้ำโจ้โล้ บ้านเก่าแก่ 4 หลัง แยกน้ำวนกันหอยที่น่าหวาดเสียว เรือแฉะจอดให้ชม วัดโพธิ์บางคล้า ในบริเวณวัดมีค้างคาวแม่ไก่เป็นจำนวนมาก ห้อยหัวอยู่บนต้นไม้ วัดนี้สร้างขึ้นสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เมื่อ พ.ศ.2309 พระเจ้าตากสินนำกองกำลังฝ่าวงล้อมกองทัพพม่าจากกรุงศรีอยุธยา ได้สู้รบกับพม่าครั้งสุดท้ายที่ปากน้ำโจ้โล้ ห่างจากวัดประมาณ 1 กิโลเมตร และได้มาพักทัพที่วัดแห่งนี้ ก่อนเดินทัพไปเมืองจันทบูร

แฉะชมวัดแล้วล่องเรือต่อไปขึ้นที่ ตลาดบ้านเกาะลัด ชมและเลือกซื้อสินค้าพื้นบ้าน เช่น หมวกสานตาถี่ที่ชาวบ้านเรียกว่า “กวยละ” คนบนเกาะเล่าให้ฟังว่าตกค่ำจะมีหิ่งห้อยตัวโตที่เรียกกันว่า “กิ้งถ่วง” จำนวนมากมารวมตัวกันที่ต้นลำพูริมน้ำ ส่องสว่างเรืองรอง ใครที่สนใจจะมานั่งชมหิ่งห้อย หรือล่องเรือตกกุ้ง ที่มีโฮมสเตย์เกาะลัดแท้ ๆ แบบที่ชาวบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวพักบรรยากาศเงียบสงบและบริสุทธิ์มาก

มะม่วง ผลไม้ขึ้นชื่อของที่นี่ โดยเฉพาะมะม่วงน้ำดอกไม้สีทองหวานหอมจนชื่อดังไปไกลถึงต่างประเทศ น้ำตาลสด หอมกลิ่นไม้ไผ่รมควันที่ไม่เหมือนใคร น้ำตาลปึก มีเอกลักษณ์หยอดพิมพ์แล้วนำมาตัดเป็นท่อน ๆ ไซ้ป้าวสามารถ เครื่องปั้นดินเผาพื้นบ้าน และ หมวกกุยเลย

**ตลาดบ้านใหม่** เป็นตลาดที่อยู่คู่กับชาวแปดริ้ว (ฉะเชิงเทรา) มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ นับเนื่องมากกว่า 100 ปี ในอดีตเส้นทางการสัญจรของชาวไทยส่วนใหญ่จะใช้การสัญจรทางน้ำเป็นหลัก ทำให้ตลาดและแหล่งชุมชนที่หนาแน่นส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณริมน้ำ เช่นเดียวกับชาวแปดริ้วที่มีตลาดบ้านใหม่ตั้งอยู่ริมน้ำบางปะกง แม่น้ำสายหลัก แหล่งชีวิตของชาวฉะเชิงเทรา โดยเส้นทางน้ำสายนี้เชื่อมต่อไปจนถึงแม่น้ำปราจีนบุรี นับเป็นระยะทางถึง 230 กิโลเมตร ดังนั้นแหล่งเศรษฐกิจ การค้าขาย และวิถีชีวิตของตลาดที่อยู่ริมน้ำจึงมีความสำคัญและเป็นแหล่งสืบทอดวัฒนธรรมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ จวบจนกระแสแห่งวัตถุ และการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยี ทำให้เส้นทางการสัญจรทางน้ำถูกลดบทบาทลง การสัญจรทางบกเข้ามามีบทบาทแทน จังหวัดฉะเชิงเทราเองก็หนีไม่พ้นวิถีนี้ ความคึกคักศูนย์กลางการค้าได้ย้ายที่เปลี่ยนไป มีตลาดใหม่เกิดขึ้น รองรับการค้าขายทางบกแทนส่งผลให้วิถีชีวิตของชาวตลาดบ้านใหม่อันเป็นตลาดริมน้ำที่ผูกพันอยู่กับการค้าขายขายน้ำ มีสภาพเงียบเหงาบ้านเรือนบางส่วนชำรุดทรุดโทรมแต่ยังมีชาวชุมชนส่วนหนึ่งที่ยังดำรงอยู่และประคับประคองชีวิตที่ผสมผสานวัฒนธรรมไทย-จีน ให้ยังคงอยู่ เมื่อกระแสท่องเที่ยวกลายเป็นกระแสยอดนิยมที่น่าเศรษฐกิจและความมั่นคงประกอบกับมีอาการโหยหาอดีต (nostalgia) ของผู้คนมีเพิ่มมากขึ้น เป็นการจุดประกายแนวคิดในการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นจึงมีการพลิกฟื้นวิถีตลาดริมน้ำโบราณให้เกิดขึ้นอีกครั้งด้วยความร่วมมือของหลายฝ่ายในพื้นที่ มีการก่อตั้ง “ชมรมรักษตลาดบ้านใหม่” ขึ้นเพื่อดำเนินงานและดูแลร้านค้ากว่า 120 ร้าน ภายในตลาดบ้านใหม่ ภายใต้ชื่อ “โครงการพัฒนาตลาดบ้านใหม่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน” เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดฉะเชิงเทราอีกทางหนึ่งด้วย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคกลางเขต 8 ได้ร่วมให้การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์โดยจัดให้มีพิธีเปิดโครงการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2547

## ตลาดบ้านใหม่



ภาพประกอบ 5 บรรยากาศตลาดบ้านใหม่

ที่มา: <http://www.thai-tour.com> (2558, 9 มีนาคม: ออนไลน์).

สถานที่ถ่ายภาพยนตร์และละครยอดนิยม แหล่งอาหารอร่อยแห่งเมืองแปดริ้ว ตำบลบ้านใหม่ อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดบ้านใหม่ เป็นตลาดเก่าอายุกว่า 100 ปี เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน เมื่ออดีตสถานที่แห่งนี้มีความคับคั่งด้วยผู้คนที่มาประกอบอาชีพค้าขาย รวมทั้งเป็นจุดแลกเปลี่ยนสินค้าสำคัญของ จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งจะดูได้จากอาคารบ้านเรือนที่ปลูกสร้างติด ๆ กัน และอยู่ชิดริมน้ำ วันเวลาผ่านไปนานแต่ความสำคัญของตลาดริมน้ำแห่งนี้ก็ยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน ด้วยความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นั่น คือ อายุสถานที่ที่ยาวนานตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และยังคงสภาพเหมือนครั้ง รุ่นคุณปู่คุณย่าอาศัยพำนักอยู่ ซึ่งคน สมัย ณ ปัจจุบันจะได้ทราบเรื่อง ราวต่าง ๆ และชมภาพได้จากภาพยนตร์และละครย้อนยุค ของชุมชนชาวไทยจีน ที่เข้ามาถ่ายทำที่ตลาดบ้านใหม่แห่งนี้ เช่น ละครเรื่องอยู่กับก๋ง, เจ้าสัวสยาม ภาพยนตร์เรื่องนางนาค ฯลฯ นอกจากตลาดบ้านใหม่เป็นสถานที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และละครยอดนิยมแล้ว ยังเป็นแหล่งอาหารอร่อย ขนมและของขบเคี้ยวนานาชนิดเป็นที่รวบรวมอาหารรสเด็ด ของแปดริ้ว ทั้งอาหารจีน อาหารไทย ที่มีรสชาติตาม มาตรฐานอาหารของแต่ละชาติ มีร้านกาแฟโบราณรสชาติเข้มข้นหอมหวาน เป็นที่รวบรวมของฝากที่ต้องแวะซื้อ เป็นของฝากก่อนกลับบ้านทุกครั้ง

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ครรชิต มาระโกชน (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อพัฒนา โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นวิจัยแบบผสม เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ เพื่อสอบถามบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชน และผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว และแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงศิลปวัฒนธรรม มากที่สุด มีจุดประสงค์หลัก คือ การนันทนาการ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ระยะเวลา 1 วัน การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง ชมปลาโลมา อำเภอบางปะกง ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อน เกาะลัดบางคล้า และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า และ ตลาดคลองสวน 100 ปี รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงผสมผสาน ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี ตลาดคลองสวน 100 ปี แม่น้ำบางปะกง ตลาดน้ำบางคล้า วัดโพธิ์บางคล้า ป้อมเมืองฉะเชิงเทรา ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2556) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ห้วยหิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำห้วยหิน ตลาดน้ำห้วยหินสามพันนามและตลาดจันทร์ศิลา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ห้วยหิน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม คือ เพลินวาน การรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้รับมาจากเพื่อน/ญาติ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ห้วยหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ห้วยหิน แยกเป็นรายด้านแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน หากแยกเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้าตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi-Square Test ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00 -19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ไทรภพ โคตรวงษา, ครรชิต มาระโกชน, ชุตินา รุ่งประพันธ์ (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา สำนวจทรัพยากรท่องเที่ยว ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือวิจัย คือ แบบตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยวแบบสอบถามสำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า อำเภอบางคล้า มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำแบ่งเป็นสองฟากฝั่งแม่น้ำบางปะกง ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและค้าขาย ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า ควรมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแม่น้ำบางปะกง กิจกรรมการล่องเรือชมแม่น้ำและ เกาะลัด ประชาชนมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอำเภอ บางคล้า คือ ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง และประชาชนต้องการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการจัดการที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมด้านนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอบางคล้าอยู่ในระดับมาก โดยมีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรนำสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติคือ แม่น้ำบางปะกง วัดโพธิ์ บางคล้า และเกาะลัด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่น และควรพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โศจิตลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล (2556) ตลาดย้อนยุคสามชุก: การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการถวิลหาอดีต ศึกษาตลาดย้อนยุค สามชุกในบริบทของการเมืองเรื่องพื้นที่และในบริบทของธุรกิจแห่ง การถวิลหาอดีตโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีสำคัญที่ชาวตลาดสามชุกนำมาใช้เพื่อต่อสู้ ต่อรอง และปกป้องรักษาพื้นที่ตลาดสามชุกที่เป็นทั้งที่อยู่อาศัยและที่ทำมาหากินมาตั้งแต่บรรพบุรุษไม่ให้ถูกไล่รื้อถอนจากกรมธนารักษ์ คือ การผลิตสร้างความหมายใหม่ให้ตลาดสามชุกกลายเป็น “สามชุกตลาดร้อยปี” หรือ ‘ตลาดย้อนยุคสามชุก’ แหล่งท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต การรื้อฟื้นอัตลักษณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นโคลงนิราศสุพรรณและ สุนทรภู่ ขุนจำนงจิณารักษ์ วัตถุข้าวของ เรื่องราวความทรงจำ และอาหารในชีวิตประจำวันของผู้คนในตลาดสามชุกให้มาเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ในปัจจุบันเพื่อการบริโภคของนักท่องเที่ยวรวมทั้ง การสถาปนาให้มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติและนานาชาติ ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจชุมชนที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปเป็นชุมชนแห่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต รวมทั้งชุมชนที่มีมิติด้านการเมืองเรื่องพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) และ ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ทำให้ทราบการแบ่งส่วนตลาดตาม ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรม การซื้อของแต่ละบุคคล

จากการศึกษา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Henry Assael (1995: 384) ได้ให้คำนิยามของว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิต จะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเอง กับสิ่งรอบตัว” และ Engel et al. (1993: 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะ สะท้อนได้จากกิจกรรม องค์ประกอบ 3 ประการที่สำคัญ ทำให้สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ละเอียดขึ้นตาม 1)กิจกรรม (Activities) 2)ความสนใจ (Interests) และ 3)ความคิดเห็น (Opinions) โดยศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างมีผลต่อ ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษา แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าว นั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ ซีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา (2547) คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1)ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2)การให้ความมั่นใจ (Assurance) 3)ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 4)ความเอาใจใส่ (Empathy) 5)การตอบสนอง (Responsiveness) โดยศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่แตกต่างมีผลต่อ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อ

จากการศึกษา ผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler, Philip (1999) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือการ เน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็น ปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ โดยศึกษาความพึงพอใจ ของ สุนทาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ในส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการศึกษา ผู้วิจัยนำแนวคิดความพึงพอใจของ สุนทาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540: 17) ได้ ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับ การตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาไว้ระดับในส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ เพื่อการออกแบบ แบบสอบถาม ในสอดคล้องกับกรอบการวิจัย และสมมติฐาน เรื่อง **“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดโบราณ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการศึกษางานวิจัยของ ครรชิต มาระโกชน (2557) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทำให้ทราบว่า ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเอง และนิยมท่องเที่ยวฉะเชิงเทราในระยะเวลา 1 วัน แบบไปเช้าเย็นกลับ โดย โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป เชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี , ตลาดคลองสวน 100 ปี , ตลาดน้ำบางคล้า และตลาดโบราณนครเนื่องเขต เจษฎารัตน์ กล้าศรี (2556) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตที่หัวหิน , ไชยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล (2556) ตลาดย้อนยุคสามชุก: การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการถวิลหาอดีต ศึกษาแนวทางในการทำความเข้าใจชุมชนที่กำลังเปลี่ยนผ่านไปเป็นชุมชนแห่งธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต และ ไตรภพ โคตรวงษา, ครรชิต มาระโกชน, ชุตติมา รุ่งประพันธ์ (2555) ได้ศึกษาธุรกิจแห่งการถวิลหาอดีต สอดคล้องกับ ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สะท้อนวิถีชุมชนและธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ได้กล่าวถึงตัวแปรความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นตัวแปรนั้นมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในปี 2556 มีจำนวน 2,712,317 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 20 ก.ย.58)

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

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

|       |   |   |                                                    |
|-------|---|---|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | = | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                  |
|       | N | = | จำนวนประชากรทั้งหมด = 1,885,714 คน                 |
|       | e | = | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ( $\alpha = 0.05$ ) |

โดยแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{2,712,317}{1+(2,712,317)(0.05)^2}$$

$$n = 400 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีตลาดโบราณที่พร้อมเสนอนักท่องเที่ยวถึง 4 ตลาด (ครรชิต มาระโกชน์. 2557) ประกอบด้วย ตลาดโบราณที่เปิดจำหน่ายทุกวันคือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดโบราณที่เปิดบริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดน้ำบางคล้า

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า สถานที่ละ 100 คน จากเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี , ตลาดบ้านใหม่, ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) มีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

#### 1.1.1 เพศชาย

#### 1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ซึ่งคำนวณการแบ่งอัตรภาคชั้นโดยกำหนดช่วงอายุ ตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ กำหนดไว้ ตาม International Standard Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา เพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้ มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ 3 ประเภท มีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

#### 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

##### 1.2.2 21-30 ปี

##### 1.2.3 31-40 ปี

##### 1.2.4 41 ปีขึ้นไป

### 1.3 สถานภาพ จัดเป็นการจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

#### 1.3.1 โสด

#### 1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

#### 1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 1.4 อาชีพ

#### 1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

#### 1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

#### 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

#### 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

### 1.5 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

#### 1.5.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

#### 1.5.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

#### 1.5.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย

#### 1.5.4 ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า

#### 1.5.5ปริญญาตรี

#### 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ\_\_\_\_\_

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยมติดคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2555 กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อ เดือน โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

1.6.2 15,000 – 24,999 บาท

1.6.3 25,000 – 34,999 บาท

1.6.4 35,000 – 44,999 บาท

1.6.5 45,000 – 54,999 บาท

1.6.6 55,000 บาท ขึ้นไป

## ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่

2.1 ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

|   |         |             |
|---|---------|-------------|
| 5 | หมายถึง | เป็นประจำ   |
| 4 | หมายถึง | บ่อยครั้ง   |
| 3 | หมายถึง | บางครั้ง    |
| 2 | หมายถึง | นาน ๆ ครั้ง |
| 1 | หมายถึง | น้อยมาก     |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

|             |         |                         |
|-------------|---------|-------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความถี่เป็นประจำ   |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับความถี่บ่อยครั้ง   |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับความถี่บางครั้ง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับความถี่น้อยมาก     |

2.2 ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดจะเข้เกรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

|   |         |                         |
|---|---------|-------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสนใจมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสนใจมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสนใจปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสนใจน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสนใจน้อยที่สุด |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

|             |         |                                   |
|-------------|---------|-----------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ความความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด  |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ความความสนใจอยู่ในระดับมาก        |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ความความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง    |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ความความสนใจอยู่ในระดับน้อย       |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ความความสนใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

2.3 ด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ คือ

|   |         |                                 |
|---|---------|---------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | ความคิดเห็นเห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | ความคิดเห็นเห็นไม่แน่ใจ         |
| 2 | หมายถึง | ความคิดเห็นไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

|             |         |                                                 |
|-------------|---------|-------------------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย             |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ                 |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย          |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

### ตอนที่ 3 ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่

- 1.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)
- 1.3.2 ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)
- 1.3.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)
- 1.3.4 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)
- 1.3.5 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

|         |         |                    |
|---------|---------|--------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับดีมาก   |
| ระดับ 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับดี      |
| ระดับ 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับพอใช้   |
| ระดับ 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับไม่ดี   |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการให้บริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

|             |         |                                      |
|-------------|---------|--------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีมาก   |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดี      |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับพอใช้   |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับไม่ดี   |

ตอนที่ 4 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้

|         |         |                       |
|---------|---------|-----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | อยู่ในระดับมากที่สุด  |
| ระดับ 4 | หมายถึง | อยู่ในระดับมาก        |
| ระดับ 3 | หมายถึง | อยู่ในระดับปานกลาง    |
| ระดับ 2 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อย       |
| ระดับ 1 | หมายถึง | อยู่ในระดับน้อยที่สุด |

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการให้บริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรดังต่อไปนี้

|             |         |                                        |
|-------------|---------|----------------------------------------|
| 4.21 – 5.00 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก          |
| 3.41 – 4.20 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ             |
| 2.61 – 3.40 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจ          |
| 1.00 – 1.80 | หมายถึง | นักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจมาก       |

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อ การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัยเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและผลงานการวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)
7. นำแบบสอบถามในขั้น ที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient of alpha) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449-450) ผลลัพธ์ของค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าตั้งแต่  $0 < \alpha < 1$  ค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ
8. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
9. ได้ทำการแจกแบบสอบถาม Pre-Test จำนวน 40 ชุด ไปแล้วนั้น และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach) พบว่า มีผลเป็นดังนี้

| ปัจจัย                                    | ( $\alpha$ - Coefficient) |
|-------------------------------------------|---------------------------|
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO</b>           |                           |
| ด้านกิจกรรม (Activity)                    | 0.668                     |
| ด้านความสนใจ (Interest)                   | 0.832                     |
| ด้านความคิดเห็น(Opinion)                  | 0.832                     |
| <b>คุณภาพการให้บริการ</b>                 |                           |
| ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) | 0.931                     |
| ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)          | 0.918                     |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)           | 0.878                     |
| ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)                | 0.907                     |
| ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)           | 0.871                     |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการ</b>          |                           |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                   | 0.923                     |
| ด้านราคา (Price)                          | 0.919                     |
| ด้านการจัดจำหน่าย (Place)                 | 0.906                     |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)        | 0.928                     |
| ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน            | 0.926                     |
| ด้านกายภาพ(Physical Evidence)             | 0.947                     |
| ด้านกระบวนการ (Process)                   | 0.942                     |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชาวไทย แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่าง ๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่คุณศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

#### 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

##### การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows)

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
  - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ
  - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถามตอนที่ 2,3
  - 1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4,5
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
  - 2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ
  - 2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน
  - 2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน
  - 2.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบค่าการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้าตัวแปรใดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Nominal หรือ Ordinal Scale ควรจะให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable)

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

|     |   |     |                    |
|-----|---|-----|--------------------|
| โดย | P | แทน | ค่าสถิติร้อยละ     |
|     | f | แทน | ความถี่ของข้อมูล   |
|     | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 46-47)

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

|       |           |     |                      |
|-------|-----------|-----|----------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย       |
|       | $\sum x$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
|       | n         | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง   |

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 48)

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

|       |              |     |                                          |
|-------|--------------|-----|------------------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง |
|       | n            | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                        |
|       | $\sum x^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง          |
|       | $(\sum x)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง           |

## 5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{\frac{k \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}{1 + (k - 1) \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}}$$

|       |                      |     |                                             |
|-------|----------------------|-----|---------------------------------------------|
| เมื่อ | $k$                  | แทน | จำนวนคำถาม                                  |
|       | $\text{cov ariance}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
|       | $\text{var iance}$   | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม              |
|       | $\alpha$             | แทน | ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม                |

## 5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

|       |             |     |                                                       |
|-------|-------------|-----|-------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i$ ; $i = 1, 2$            |
|       | $Sp$        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1                             |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2                             |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$ ; $i = 1, 2$        |

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ = V

$$V = \frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1            |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2            |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1        |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2        |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2              |
|       | V           | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ                  |

### 5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 293) เพื่อทดสอบสมมติฐานตอนที่ 1 ในด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2549: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ  $F$  = ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ  $F$  เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(b)}$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MS_{(w)}$  = ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
(Mean Square Within Groups)

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

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

เมื่อ  $B$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MSB$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
(Mean Square Between Groups)

$MSW$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

Brown-Forsythe

$K$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$S_i^2$  = ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i = n_j$

|       |                               |     |                                                                                                                      |
|-------|-------------------------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $LSD$                         | แทน | ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ $i$ และ $j$                                                          |
|       | $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$ |
|       | $MSE$                         | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )                                                                                  |
|       | $n_i$                         | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $i$                                                                                            |
|       | $n_j$                         | แทน | จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม $j$                                                                                            |
|       | $\alpha$                      | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อน                                                                                                   |

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยที่ } MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

|       |         |     |                                                                               |
|-------|---------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$ | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe                                        |
|       | $MS_b$  | แทน | ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)                 |
|       | $MS_w$  | แทน | ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | $k$     | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง                                                         |
|       | $n_j$   | แทน | จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ $j$                                                  |
|       | $N$     | แทน | ขนาดของประชากร                                                                |
|       | $s_i^2$ | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                                         |

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2526: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |             |     |                                                                                  |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน $t$ - distribution                                       |
|       | $MS_{(w)}$  | แทน | ประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | $\bar{X}_i$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$                                                 |
|       | $\bar{X}_j$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$                                                 |
|       | $n_i$       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $i$                                                          |
|       | $n_j$       | แทน | จำนวนข้อมูลของกลุ่ม $j$                                                          |

5.3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 มีสูตรดังนี้

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

|            |     |                                      |
|------------|-----|--------------------------------------|
| $r_{xy}$   | แทน | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์               |
| $\sum x$   | แทน | ผลรวมของคะแนน $x$                    |
| $\sum y$   | แทน | ผลรวมของคะแนน $y$                    |
| $\sum x^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด $x$ แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum y^2$ | แทน | ผลรวมคะแนนชุด $y$ แต่ละตัวยกกำลังสอง |
| $\sum xy$  | แทน | ผลรวมของผลคูณระหว่าง $x$ และ $y$     |
| $n$        | แทน | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง                |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 350-351) คือ

1. ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะลด ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $x$  เพิ่ม  $y$  จะเพิ่มด้วย ถ้า  $x$  ลด  $y$  จะลดด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $x$  และ  $y$  ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $x$  และ  $y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีดังนี้

| ค่าระดับความสัมพันธ์ | ระดับความสัมพันธ์ |
|----------------------|-------------------|
| 0.01 – 0.20          | ต่ำ               |
| 0.21 – 0.40          | ค่อนข้างต่ำ       |
| 0.41 – 0.60          | ปานกลาง           |
| 0.61 – 0.80          | ค่อนข้างสูง       |
| 0.81 – 1.00          | สูง               |

5.3.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ตัวแปรอิสระที่มีจำนวนมีมากกว่า 1 ตัว สมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ( $Y$ ) และตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ มีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (สำราญ มีแจ้ง. 2544: 53)

1. คะแนน  $Y$  มีการแจกแจงเป็นแบบปกติในแต่ละค่าของ  $X$  ข้อตกลงนี้ไม่คำนึงถึง  $X$  จะมีการกระจายเป็นโค้งปกติหรือไม่ก็ตาม แต่ขอให้  $y$  เป็นโค้งปกติก็แล้วกัน ข้อตกลงนี้มีประโยชน์ในการทดสอบนัยสำคัญของค่าสถิติต่าง ๆ เพราะการทดสอบค่า  $R$  หรือ  $b$  นั้นเกี่ยวพันกับค่าและในการทดสอบนัยสำคัญของสถิติเหล่านี้ ก็อาศัย  $F$  หรือ  $t$  เป็นสำคัญ ซึ่งต้องยึดถือข้อตกลงว่า คะแนนต้องกระจายเป็นโค้งปกติ

2. คะแนน  $Y$  มีความแปรปรวนเท่ากันที่แต่ละจุด  $X$

3. ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ ( $e$ ) มีการแจกแจงเป็นแบบปกติและเป็นความคลาดเคลื่อนที่เกิดโดยบังเอิญ (Random) พร้อมกับมีความแปรปรวนเท่ากันทุกจุดของ  $X$

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

ถ้าหากมีตัวแปรทำนาย 2 ตัว สามารถเขียนสมการได้ว่า

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

คำนวณค่า  $b$  ด้วยสูตร

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_2y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2}$$

คำนวณค่า  $a$  ด้วยสูตร

$$a = \bar{Y} + b_1 \bar{X}_1 + b_2 \bar{X}_2$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                    |                                                                                             |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| n                  | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง                                                                      |
| $\bar{X}$          | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                                               |
| S.D.               | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                                                                     |
| t                  | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                  |
| F                  | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution                                                  |
| df                 | แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)                                           |
| SS                 | แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)                                                   |
| MS                 | แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)                                            |
| r                  | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)                             |
| B                  | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)                                                |
| Adj R <sup>2</sup> | แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ                                         |
| Sig.               | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน |
| H <sub>0</sub>     | แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)                                                          |
| H <sub>1</sub>     | แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)                                                    |
| *                  | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05                                                         |
| **                 | แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01                                                         |
| Y <sub>1</sub>     | แทน พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่                                                             |
| Y <sub>2</sub>     | แทน พฤติกรรมการซื้อ ด้านความค่าใช้จ่าย ในการซื้อต่อครั้ง                                    |
| X <sub>1</sub>     | แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม                                                        |
| X <sub>2</sub>     | แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ                                                       |
| X <sub>3</sub>     | แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น                                                    |
| X <sub>4</sub>     | แทน คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ                                      |
| X <sub>5</sub>     | แทน คุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจ                                                             |
| X <sub>6</sub>     | แทน คุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้                                                |

X<sub>7</sub> แทน คุณภาพบริการ ด้านความใส่ใจ

X<sub>8</sub> แทน คุณภาพบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า

### การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดการ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่มา ด้านค่าใช้จ่าย

1.6 ข้อเสนอแนะ

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                 |            |        |
| ชาย                           | 114        | 28.50  |
| หญิง                          | 286        | 71.50  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>2. อายุ</b>                |            |        |
| ต่ำกว่า 20 ปี                 | 38         | 9.50   |
| 21 – 30 ปี                    | 115        | 28.75  |
| 31 – 40 ปี                    | 207        | 51.75  |
| 41 ปีขึ้นไป                   | 40         | 10.00  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>3. สถานภาพ</b>             |            |        |
| โสด                           | 268        | 67.00  |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 130        | 32.50  |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่     | 2          | 0.50   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>       |            |        |
| มัธยมศึกษา                    | 23         | 5.75   |
| ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า | 10         | 2.50   |
| ปริญญาตรี                     | 254        | 63.50  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 113        | 28.25  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|------------|--------|
| <b>5. อาชีพ</b>                              |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                      | 75         | 18.75  |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                 | 77         | 19.25  |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน                   | 169        | 42.25  |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว                          | 77         | 19.25  |
| อื่นๆ โปรดระบุ คือ นักสังคมสงเคราะห์ เกษตรกร | 2          | 0.50   |
| รวม                                          | 400        | 100.00 |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>               |            |        |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท                           | 93         | 23.25  |
| 15,001 – 24,999 บาท                          | 115        | 28.75  |
| 25,000 – 34,999 บาท                          | 94         | 23.50  |
| 35,000 – 44,999 บาท                          | 41         | 10.25  |
| 45,000 – 54,999 บาท                          | 20         | 5.00   |
| 55,000 บาท ขึ้นไป                            | 37         | 9.25   |
| รวม                                          | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพอื่นๆ คือ นักสังคมสงเคราะห์ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| <b>3. สถานภาพ</b>             |            |               |
| โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 270        | 67.50         |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 130        | 32.50         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>       |            |               |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 33         | 8.25          |
| ปริญญาตรี                     | 254        | 63.50         |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 113        | 28.25         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------------------|------------|---------------|
| <b>5. อาชีพ</b>                                        |            |               |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                                | 75         | 18.75         |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                           | 77         | 19.25         |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน                             | 169        | 42.25         |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ คือ นักสังคมสงเคราะห์ เภสัชกร | 79         | 19.75         |
| <b>รวม</b>                                             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>                         |            |               |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท                                     | 93         | 23.25         |
| 15,000 – 24,999 บาท                                    | 115        | 28.75         |
| 25,000 – 34,999 บาท                                    | 94         | 23.50         |
| 35,000 – 44,999 บาท                                    | 41         | 10.25         |
| 45,000 บาท ขึ้นไป                                      | 57         | 14.25         |
| <b>รวม</b>                                             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของนักทอ่งเที่ยวชาวไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ เช่น เภสัชกร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 แล ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

**1.2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต** ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความถี่     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>กิจกรรม</b>                                                                                       |             |             |                  |
| 1.ถ่ายรูป และ Check in สถานที่ท่องเที่ยว ลง Social Network                                           | 3.68        | 1.13        | บ่อยครั้ง        |
| 2.ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆเพื่อการพักผ่อน                                                              | 3.76        | 0.97        | บ่อยครั้ง        |
| 3.เรียนรู้ทางวัฒนธรรม ผ่านการท่องเที่ยว ตลาดโบราณ                                                    | 3.33        | 1.11        | บางครั้ง         |
| 4.ท่านใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า                                            | 3.58        | 1.00        | บ่อยครั้ง        |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม</b>                                                         | <b>3.59</b> | <b>1.05</b> | <b>บ่อยครั้ง</b> |
| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสนใจ    |
| <b>ความสนใจ</b>                                                                                      |             |             |                  |
| 1.สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือ กระทั่ง เกี่ยวกับร้านอาหาร ยอดนิยม                                    | 3.7         | 0.99        | มาก              |
| 2.ท่านสนใจรายการโทรทัศน์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้า อาหาร                                | 3.89        | 0.93        | มาก              |
| 3.แสวงหาข้อมูลสินค้า หรือ อาหาร ที่มีชื่อเสียงทาง Website                                            | 3.77        | 0.96        | มาก              |
| 4.สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า | 3.77        | 0.89        | มาก              |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม</b>                                                        | <b>3.78</b> | <b>0.94</b> | <b>มาก</b>       |

ตาราง 5 (ต่อ)

| รูปแบบการดำเนินชีวิต                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ความคิดเห็น</b>                                                                   |             |             |                  |
| 1.สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยทำให้ ผู้ประกอบการรายย่อย "SMEs" มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ  | 4.13        | 0.65        | เห็นด้วย         |
| 2.สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย SMEs | 4.08        | 0.68        | เห็นด้วย         |
| 3.สินค้าในตลาดโบราณ ทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว                      | 4.08        | 0.70        | เห็นด้วย         |
| 4.สินค้าและบริการในตลาดโบราณ ทำให้ท่านรู้สึกรำลึกถึงอดีต                             | 4.17        | 0.75        | เห็นด้วย         |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม</b>                                     | <b>4.12</b> | <b>0.70</b> | <b>เห็นด้วย</b>  |
| <b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>                                                    | <b>3.83</b> | <b>0.90</b> | <b>มาก</b>       |

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านดังนี้

**ด้านกิจกรรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับความถี่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อน 3.76 รองลงมาได้แก่ ถ่ายรูป และ Check in สถานที่ท่องเที่ยว ลง Social Network 3.68 ใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า 3.58 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในระดับบางครั้ง คือ เรียนรู้ทางวัฒนธรรม ผ่านการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค เป็นงานอดิเรก 3.33 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ สนใจรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้า อาหาร 3.89 รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลสินค้า หรือ อาหาร ที่มีชื่อเสียง ทาง Website / สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า 3.77 สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือ กระทั่ง เกี่ยวกับ ร้านอาหารยอดนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คือ ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดโบราณ ทำให้ท่านรู้สึก รำลึกถึงอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยให้ ผู้ประกอบการรายย่อย "SMEs" มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย SMEs และสินค้าในตลาดโบราณ ทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ** ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) การตอบสนอง (Responsiveness) โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

| คุณภาพการให้บริการ                                             | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับ<br>ทัศนคติ |
|----------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| <b>ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>                   |           |       |                  |
| 1.ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ                           | 3.73      | 0.709 | ดี               |
| 2.ร้านค้าให้บริการดี                                           | 3.83      | 0.735 | ดี               |
| 3.ร้านค้าให้บริการ ด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้              | 3.78      | 0.722 | ดี               |
| รวม                                                            | 3.78      | 0.722 | ดี               |
| <b>ความมั่นใจ (Assurance)</b>                                  |           |       |                  |
| 1.ร้านค้าบริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ           | 3.79      | 0.692 | ดี               |
| 2.ร้านค้ามีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า                       | 3.95      | 0.708 | ดี               |
| 3.ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า | 3.79      | 0.698 | ดี               |
| รวม                                                            | 3.84      | 0.699 | ดี               |
| <b>สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)</b>                     |           |       |                  |
| 1.อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย                 | 3.64      | 0.723 | ดี               |
| 2.มีการเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า              | 3.71      | 0.685 | ดี               |
| 3.สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม                                 | 3.86      | 0.726 | ดี               |
| รวม                                                            | 3.74      | 0.711 | ดี               |

ตาราง 6 (ต่อ)

| คุณภาพการให้บริการ                                                | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับ<br>ทัศนคติ |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ความใส่ใจ (Empathy)</b>                                        |             |              |                  |
| 1.ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก                             | 3.83        | 0.725        | ดี               |
| 2.ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ให้ลูกค้าเข้าใจได้ | 3.87        | 0.642        | ดี               |
| 3.ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า                                | 3.75        | 0.692        | ดี               |
| รวม                                                               | <b>3.82</b> | <b>0.686</b> | ดี               |
| <b>การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)</b>                          |             |              |                  |
| 1.ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที                          | 3.98        | 0.720        | ดี               |
| 2.ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี                     | 3.91        | 0.698        | ดี               |
| รวม                                                               | <b>3.95</b> | <b>0.709</b> | ดี               |
| รวมคุณภาพการให้บริการ                                             | <b>3.82</b> | <b>0.706</b> | ดี               |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้าน

**ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการ ด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

**ความมั่นใจ (Assurance)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ร้านค้าบริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการและผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

**สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ มีการเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ความใส่ใจ (Empathy)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ให้ลูกค้าเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้าน การสนองตอบลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98. และ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91ตามลำดับ

**1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ**  
ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ เสนอค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ รายชื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากการตอบแบบสอบถาม

| ประสมทางการตลาดบริการ                  | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>         |             |              |                  |
| 1.ความหลากหลายของสินค้า                | 3.82        | 0.762        | พอใจ             |
| 2.การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย       | 4.01        | 0.725        | พอใจ             |
| 3.รูปแบบ บรรจุภัณฑ์                    | 3.77        | 0.741        | พอใจ             |
| 4.ประโยชน์ใช้สอย                       | 3.70        | 0.716        | พอใจ             |
| 5.สินค้ามีคุณภาพ                       | 3.76        | 0.720        | พอใจ             |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.81</b> | <b>0.733</b> | <b>พอใจ</b>      |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                |             |              |                  |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า           | 3.65        | 0.749        | พอใจ             |
| 2 ราคาสินค้าโดยรวม                     | 3.65        | 0.699        | พอใจ             |
| 3 ราคาสามารถต่อรองได้                  | 3.57        | 0.829        | พอใจ             |
| 4 ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา | 3.75        | 0.796        | พอใจ             |
| <b>รวม</b>                             | <b>3.66</b> | <b>0.768</b> | <b>พอใจ</b>      |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ประสมทางการตลาดบริการ                            | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านสถานที่ (Place)</b>                       |             |              |                  |
| 1 สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย  | 3.79        | 0.753        | พอใจ             |
| 2 ความสะดวกในการเดินทาง                          | 3.72        | 0.732        | พอใจ             |
| 3 สถานที่ตั้ง                                    | 3.80        | 0.714        | พอใจ             |
| 4 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่                    | 3.58        | 0.787        | พอใจ             |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.72</b> | <b>0.747</b> | <b>พอใจ</b>      |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>        |             |              |                  |
| 1 มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า น่าสนใจ              | 3.55        | 0.845        | พอใจ             |
| 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามเทศกาล          | 3.59        | 0.817        | พอใจ             |
| 3 มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย           | 3.76        | 0.805        | พอใจ             |
| 4 มีการจัดกิจกรรม สะสมแต้ม ฯลฯ                   | 3.20        | 0.983        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.53</b> | <b>0.863</b> | <b>พอใจ</b>      |
| <b>ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน</b>            |             |              |                  |
| 1 การให้บริการของผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี           | 3.89        | 0.677        | พอใจ             |
| 2 การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ | 3.85        | 0.647        | พอใจ             |
| 3 การให้บริการด้วยน้ำใจ ของผู้ขาย                | 3.87        | 0.674        | พอใจ             |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.78</b> | <b>0.715</b> | <b>พอใจ</b>      |
| <b>ด้านกายภาพ (Physical Evidence)</b>            |             |              |                  |
| 1.การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า เป็นสัดส่วน         | 3.70        | 0.777        | พอใจ             |
| 2.การจัดลานจอดรถเพียงพอ                          | 3.40        | 0.971        | ปานกลาง          |
| 3.การจัดพื้นที่จอดรถ เป็นสัดส่วนชัดเจน           | 3.45        | 0.905        | พอใจ             |
| 4.การจัดพื้นที่มีความสะอาด และ ปลอดภัย           | 3.59        | 0.877        | พอใจ             |
| 5.ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ                        | 3.35        | 0.956        | ปานกลาง          |
| <b>รวม</b>                                       | <b>3.50</b> | <b>0.897</b> | <b>พอใจ</b>      |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ประสมทางการตลาดบริการ                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ระดับความพึงพอใจ |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|------------------|
| <b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>               |             |              |                  |
| 1.กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว รวดเร็ว | 3.66        | 0.766        | พอใจ             |
| 2.การคิดราคาสินค้าถูกต้อง และแม่นยำ          | 3.78        | 0.715        | พอใจ             |
| 3.การชำระเงินสะดวก                           | 3.81        | 0.653        | พอใจ             |
| 4.การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม           | 3.78        | 0.693        | พอใจ             |
| <b>รวม</b>                                   | <b>3.76</b> | <b>0.707</b> | <b>พอใจ</b>      |
| <b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม</b>       | <b>3.68</b> | <b>0.776</b> | <b>พอใจ</b>      |

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ ราคาสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สุดท้าย ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สถานที่ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สะสมแต้ม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

**ด้านบุคคล** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการด้วยน้ำใจ ของผู้ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้บริการของผู้ขายมีธรรมาศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สุดท้าย การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจัดพื้นที่มีความสะอาด และ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ การจัดพื้นที่จอดรถ เป็นสัดส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดลานจอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การคิดราคาสินค้าถูกต้อง และแม่นยำ และ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สุดท้าย กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

**1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัด  
ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มา  
ด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ จำนวนครั้งที่มา ด้านค่าใช้จ่าย**

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและของที่ระลึก

| <b>1.ตลาดโบราณใด ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่นักท่องเที่ยว มาบ่อยที่สุด จำนวนคน ร้อยละ</b> |            |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ตลาดคลองสวน 100 ปี                                                                    | 87         | 21.75         |
| ตลาดบ้านใหม่                                                                          | 182        | 45.50         |
| ตลาดโบราณนครเนื่องเขต                                                                 | 63         | 15.75         |
| ตลาดน้ำบางคล้า                                                                        | 68         | 17.00         |
| <b>รวม</b>                                                                            | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการ  
ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ตลาด  
คลองสวน 100 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 โดย ตลาดน้ำบางคล้า จำนวน 68 คน คิด  
เป็นร้อยละ 17 และ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและของที่ระลึก

| <b>2.ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยว เดินทางมาซื้อสินค้า และของที่ระลึก<br/>มากที่สุด</b> |            |               |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| เสาร์ อาทิตย์                                                                      | 256        | 64.00         |
| วันหยุดนักขัตฤกษ์                                                                  | 29         | 7.25          |
| วันหยุดยาว เทศกาลต่างๆ                                                             | 115        | 28.75         |
| <b>รวม</b>                                                                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากที่สุด คือ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดย วันหยุดยาว เทศกาลต่างๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| 3.ประเภทของสินค้า และของที่ระลึก ที่ท่านมาซื้อ ณ ตลาดโบราณใน<br>จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด | จำนวน<br>คน | ร้อยละ        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|
| ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม                                                                     | 322         | 80.50         |
| ประเภทของผ้า และเครื่องแต่งกาย                                                              | 17          | 4.25          |
| ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก                                                             | 61          | 15.25         |
| <b>รวม</b>                                                                                  | <b>400</b>  | <b>100.00</b> |

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากที่สุด คือ ประเภทของสินค้า และของที่ระลึก ที่ท่านมาซื้อ ณ ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด คือ ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ ประเภทของผ้า และเครื่องแต่งกาย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| 4. ท่านเดินทางมายังตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา กับผู้ใด<br>มากที่สุด | จำนวน<br>(คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
| - คนเดียว                                                             | 2             | 5.00          |
| - แฟน / คนรัก                                                         | 67            | 16.75         |
| - ครอบครัว                                                            | 203           | 50.75         |
| - เพื่อน                                                              | 128           | 32.00         |
| <b>รวม</b>                                                            | <b>400</b>    | <b>100.00</b> |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า บุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปใช้บริการที่สินค้าและของที่ระลึก คือ ครอบครัว 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ เพื่อน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 / แฟน คนรัก 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ คนเดียว 20 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| 5.วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า และของที่ ณ ตลาดโบราณ | จำนวนคน    | ร้อยละ        |
|-----------------------------------------------------|------------|---------------|
| อุปโภค/บริโภค                                       | 310        | 77.50         |
| นำไปเป็นของที่ระลึก / ของฝาก                        | 73         | 18.25         |
| ประดับตกแต่ง                                        | 17         | 4.25          |
| <b>รวม</b>                                          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อ อุปโภค/บริโภค จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ นำไปเป็นของที่ระลึก / ของฝากจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ประดับตกแต่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก | Min | Max | $\bar{X}$ | S.D.  |
|-------------------------------------|-----|-----|-----------|-------|
| ความถี่ในการซื้อสินค้า              | 1.0 | 5   | 3.33      | 1.456 |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ตลาดโบราณ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.456

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ค่าใช้จ่าย) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก        | Min | Max  | $\bar{X}$ | S.D.    |
|--------------------------------------------|-----|------|-----------|---------|
| ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง | 100 | 3000 | 791       | 828.635 |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้า และของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่าย พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 3,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 791 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 828.635

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน** ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก | Levene's Test for<br>Equality of Variances |      |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                                            | 2.000                                      | .158 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก                                       | 13.967**                                   | .000 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง                        | 5.235**                                    | .005 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการเท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ด้านความถี่ในการมาซื้อ และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เท่ากับ 0.000 และ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

| ความพึงพอใจ                       | เพศ  | t-test or Equality of Means |       |       |     |      |
|-----------------------------------|------|-----------------------------|-------|-------|-----|------|
|                                   |      | $\bar{X}$                   | S.D.  | t     | df  | Sig. |
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ | ชาย  | 3.677                       | 0.611 | -.095 | 398 | .924 |
|                                   | หญิง | 3.683                       | 0.563 |       |     |      |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .924 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อ                      | เพศ  | t-test for Equality of Means |      |          |     |      |
|--------------------------------------|------|------------------------------|------|----------|-----|------|
|                                      |      | $\bar{X}$                    | S.D. | t        | df  | Sig. |
| ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก | ชาย  | 2.92                         | 1.36 | -3.662** | 222 | .000 |
|                                      | หญิง | 3.49                         | 1.46 |          |     |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ

| พฤติกรรมการซื้อขาย                                    | เพศ  | t-test for Equality of Means |        |       |         |      |
|-------------------------------------------------------|------|------------------------------|--------|-------|---------|------|
|                                                       |      | $\bar{X}$                    | S.D.   | t     | df      | Sig. |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง | ชาย  | 894.74                       | 903.96 | 1.498 | 186.305 | .136 |
|                                                       | หญิง | 749.65                       | 794.53 |       |         |      |

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามเพศ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .136 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด บริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด บริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตาราง

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก | Levene's Test for Equality<br>of Variances |      |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------|
|                                                                              | F                                          | Sig. |
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                                            | .358                                       | .550 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก                                       | .065                                       | .799 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง                        | 4.183*                                     | .041 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นรายด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เท่ากับ .550 และ .799 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้งเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้จากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ

| ความพึงพอใจ                           | สถานภาพ                           | t-test for Equality of Means |        |         |     |      |
|---------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|--------|---------|-----|------|
|                                       |                                   | $\bar{X}$                    | S.D.   | t       | df  | Sig. |
| ความพึงพอใจส่วน<br>ประสมการตลาดบริการ | โสด/หย่าร้าง/หม้าย/<br>แยกกันอยู่ | 3.761                        | 0.5809 | 4.077** | 398 | .000 |
|                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน                  | 3.515                        | 0.5325 |         |     |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการซื้อ                          | สถานภาพ                       | t-test for Equality of Means |       |       |     |      |
|------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------|-------|-----|------|
|                                          |                               | $\bar{X}$                    | S.D.  | t     | df  | Sig. |
| ความถี่ในการซื้อสินค้า<br>และของที่ระลึก | โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.42                         | 1.443 | 1.931 | 398 | .054 |
|                                          | สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 3.12                         | 1.468 |       |     |      |

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่าย จำแนกตามสถานภาพ

| พฤติกรรมการซื้อขาย                                    | สถานภาพ                       | t-test for Equality of Means |        |         |         |      |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|--------|---------|---------|------|
|                                                       |                               | $\bar{X}$                    | S.D.   | t       | df      | Sig. |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง | โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 727.78                       | 799.26 | -2.141* | 235.218 | .033 |
|                                                       | สมรส/อยู่ด้วยกัน              | 922.31                       | 875.18 |         |         |      |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**สมมติฐานที่ 1.3** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง

( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง  $H_1$ ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ<br>พฤติกรรมการซื้อ | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|----------------------------------------------------------|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                        | 1.068                 | 3   | 396 | .362 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก                   | 0.505                 | 3   | 396 | .679 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง    | 2.812*                | 3   | 396 | .039 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด ฉะเชิงเทราตามสถานภาพ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ     | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F        | Sig. |
|-----------------|------------------|---------|-----|-------|----------|------|
| ความพึงพอใจส่วน | ระหว่างกลุ่ม     | 5.318   | 1   | 5.318 |          |      |
| ประสมการตลาด    | ภายในกลุ่ม       | 127.342 | 398 | .320  | 16.622** | .000 |
| บริการ          | รวม              | 132.660 | 399 |       |          |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 25 ผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้ LSD

| อายุ                     | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี       | 31-40 ปี        | 40 ปีขึ้นไป     |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------------|-----------------|-----------------|
|                          |           | 4.04                     | 3.79           | 3.58            | 3.68            |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.04      |                          | .24*<br>(.020) | .45**<br>(.000) | .49**<br>(.000) |
| 21-30 ปี                 | 3.79      |                          |                | .21*<br>(.020)  | .24*<br>(.018)  |
| 31-40 ปี                 | 3.58      |                          |                |                 | .035<br>(.715)  |
| 40 ปีขึ้นไป              | 3.68      |                          |                |                 |                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 31-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้า และของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 40 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้า และของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 31 — 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุ 31 — 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี กับ อายุ 40 ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 — 30 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ ใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ<br>สินค้า                  | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig. |
|--------------------------------------------|----------------------|---------|-----|-------|-------|------|
| ความถี่ในการมาซื้อ<br>สินค้าและของที่ระลึก | ระหว่างกลุ่ม         | 7.853   | 1   | 7.853 |       |      |
|                                            | ภายในกลุ่ม           | 837.897 | 398 | 2.105 | 3.730 | .054 |
|                                            | รวม                  | 845.750 | 399 |       |       |      |

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

| พฤติกรรมการซื้อ                             |                    | Statistic2 | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------|--------------------|------------|-----|-----|------|
| ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า<br>แต่ละครั้ง | Brown-<br>Forsythe | 2.812*     | 3   | 396 | .039 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ Brown- Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

| อายุ                     | $\bar{X}$ | 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี           | 31-40 ปี           | 40 ปีขึ้นไป        |
|--------------------------|-----------|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                          |           | 557.90                     | 734.78             | 793.24             | 1,162.50           |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 557.90    | -                          | - 176.89<br>(.758) | - 235.34<br>(.420) | -604.61*<br>(.013) |
| 21-30 ปี                 | 734.78    |                            | -                  | -58.45<br>(.988)   | -427.72<br>(.060)  |
| 31-40 ปี                 | 793.24    |                            |                    | -                  | -369.26<br>(.125)  |
| 40 ปีขึ้นไป              | 1,162.50  |                            |                    |                    | -                  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 604.605 บาท

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยจะทำการทดสอบค่าความ แปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง ดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนก ตาม ระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ<br>และพฤติกรรมการซื้อ | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------------------|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                       | .268                  | 2   | 397 | .765 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก                  | .550                  | 2   | 397 | .577 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง                 | 1.846                 | 2   | 397 | .159 |

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .765 ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ .577 และ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 28

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจส่วนประสม<br>การตลาดบริการ และ<br>พฤติกรรมการซื้อสินค้า<br>และของที่ระลึก | แหล่ง<br>ความ<br>แปรปรวน | SS            | df  | MS           | F       | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------------|-----|--------------|---------|------|
| ความพึงพอใจส่วน<br>ประสมการตลาดบริการ                                                | ระหว่าง<br>กลุ่ม         | .216          | 2   | 0.11         | .324    | .724 |
|                                                                                      | ภายใน<br>กลุ่ม           | 132.445       | 397 | 0.33         |         |      |
|                                                                                      | รวม                      | 132.660       | 399 | -            |         |      |
|                                                                                      | ระหว่าง<br>กลุ่ม         | .272          | 2   | 0.14         | .064    | .938 |
| ความถี่ในการมาซื้อ                                                                   | ภายใน<br>กลุ่ม           | 845.478       | 397 | 2.13         |         |      |
|                                                                                      | รวม                      | 845.750       | 399 | -            |         |      |
|                                                                                      | ระหว่าง<br>กลุ่ม         | 12193833.247  | 2   | 6,096,916.62 | 9.246** | .000 |
|                                                                                      | ภายใน<br>กลุ่ม           | 261773766.753 | 397 | 659,379.77   |         |      |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ<br>ต่อครั้ง                                                | รวม                      | 273967600.000 | 399 | -            |         |      |
|                                                                                      | ระหว่าง<br>กลุ่ม         |               |     |              |         |      |
|                                                                                      | ภายใน<br>กลุ่ม           |               |     |              |         |      |
|                                                                                      | รวม                      |               |     |              |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีความน่าจะเป็น Sig เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ .938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราใน ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

| การศึกษา         | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี           | สูงกว่าปริญญาตรี    |
|------------------|-----------|------------------|---------------------|---------------------|
|                  |           | 1,366.67         | 757.48              | 698.23              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1,366.67  | -                | 609.186**<br>(.000) | 668.437**<br>(.000) |
| ปริญญาตรี        | 757.48    |                  | -                   | 59.25<br>(.519)     |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 698.23    |                  |                     | -                   |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.186 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 668.437 บาท

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดง

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ<br>และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|-----|------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                                           | 4.503**               | 3   | 396 | .004 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้า                                                    | 2.075                 | 3   | 396 | .103 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง                                           | 3.766*                | 3   | 396 | .011 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown- Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown- Forsythe

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และ<br>พฤติกรรมการซื้อ |                    | Statistic2 | df1 | df2     | Sig.  |
|----------------------------------------------------------|--------------------|------------|-----|---------|-------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                        | Brown-<br>Forsythe | 17.714**   | 3   | 349.394 | 0.000 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง                        |                    | 4.996**    | 3   | 295.473 | 0.002 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่าง โดยใช้ สถิติ Brown- Forsythe ความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละ ครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และ พฤติกรรมการซื้อ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| พฤติกรรมการซื้อ          | แหล่งความ<br>แปรปรวน | SS      | df  | MS   | F    | Sig. |
|--------------------------|----------------------|---------|-----|------|------|------|
|                          |                      |         |     |      |      |      |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้า | ระหว่างกลุ่ม         | 1.947   | 3   | 0.65 |      |      |
|                          | ภายในกลุ่ม           | 843.803 | 396 | 2.13 | .305 | .822 |
|                          | รวม                  | 845.750 | 399 |      |      |      |

จากตาราง 34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่ในการมาซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจ  
ส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกอาชีพ การทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

| อาชีพ                        | $\bar{X}$ | นักเรียน นิสิต นักศึกษา | รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
|------------------------------|-----------|-------------------------|------------------------------|--------------------|--------------------------|
|                              |           | 4.06                    | 3.68                         | 3.57               | 3.68                     |
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา      | 4.06      | -                       | .38**<br>(0.00)              | .50**<br>(0.00)    | .49**<br>(0.00)          |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.68      |                         | -                            | 0.12<br>(0.35)     | 0.12<br>(0.57)           |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 3.57      |                         |                              | -                  | -0.01<br>(1.00)          |
| ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ     | 3.68      |                         |                              |                    | -                        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ การทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต กับ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต กับ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างเป็นรายคู่ กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นิสิต มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนรายคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง รายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett T3

| อาชีพ                            | $\bar{X}$ | นักเรียน นิสิต นักศึกษา | รับราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------------|--------------------|--------------------------|
|                                  |           | 782.67                  | 662.34                           | 703.55             | 1,111.39                 |
| นักเรียน นิสิต นักศึกษา          | 782.67    | -                       | 120.33<br>(0.93)                 | 79.12<br>(0.98)    | -328.73<br>(0.13)        |
| รับราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 662.34    |                         | -                                | -41.21<br>(0.99)   | -449.06**<br>(0.01)      |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 703.55    |                         |                                  | -                  | -407.84**<br>(0.01)      |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ   | 1,111.39  |                         |                                  |                    | -                        |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาว ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อ ครั้งโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 449.06 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทราในด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407.84 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกัน สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วน ประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทาง เดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละ กลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ )และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่า ค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ<br>และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก | Levene's<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----|-----|-------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ                                           | 1.283                 | 4   | 395 | 0.276 |
| ความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก                                      | 0.918                 | 4   | 395 | 0.453 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ ต่อครั้ง                                          | 1.299                 | 4   | 395 | 0.270 |

จากตาราง 37 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ ด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .276 พฤติกรรมที่มีต่อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ .453 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดง ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่าง ด้านความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS         | F       | Sig. |
|-----------------------------------|------------------|---------------|-----|------------|---------|------|
| ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ | ระหว่างกลุ่ม     | 8.707         | 4   | 2.18       |         |      |
|                                   | ภายในกลุ่ม       | 123.954       | 395 | 0.31       | 6.936** | .000 |
|                                   | รวม              | 132.660       | 399 | -          |         |      |
| ความถี่ในการซื้อ                  | ระหว่างกลุ่ม     | 33.891        | 4   | 8.47       |         |      |
|                                   | ภายในกลุ่ม       | 811.859       | 395 | 2.06       | 4.122** | .003 |
|                                   | รวม              | 845.750       | 399 | -          |         |      |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง       | ระหว่างกลุ่ม     | 1851242.212   | 4   | 462,810.55 |         |      |
|                                   | ภายในกลุ่ม       | 272116357.788 | 395 | 688,902.17 | 0.672   | .612 |
|                                   | รวม              | 273967600.000 | 399 | -          |         |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .000 ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทดสอบความแตกต่าง รายคู่โดยใช้สถิติ LSD

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,000 – 24,999 บาท | 25,000 – 34,999 บาท | 35,000 – 44,999 บาท | 45,000 บาท ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
|                      |           | 3.94               | 3.65                | 3.59                | 3.60                | 3.53              |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 3.94      | -                  | .29**<br>(.000)     | .35**<br>(.000)     | .34**<br>(.001)     | .41**<br>(0.00)   |
| 15,000 – 24,999 บาท  | 3.65      |                    | -                   | .06<br>(.452)       | .04<br>(.661)       | 0.12<br>(0.19)    |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 3.59      |                    |                     | -                   | -.01<br>(.894)      | 0.06<br>(0.53)    |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 3.60      |                    |                     |                     | -                   | 0.07<br>(0.52)    |
| 45,000 บาท ขึ้นไป    | 3.53      |                    |                     |                     |                     | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ โดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000 – 24,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 25,000 – 34,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 35,000 – 44,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่าง เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,000 – 24,999 บาท | 25,000 – 34,999 บาท | 35,000 – 44,999 บาท | 45,000 บาท ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
|                      |           | 3.24               | 3.02                | 3.72                | 3.07                | 3.61              |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท   | 3.24      | -                  | .22<br>(.274)       | -.49*<br>(.021)     | .16<br>(.544)       | -0.38<br>(0.118)  |
| 15,000 – 24,999 บาท  | 3.02      |                    | -                   | -.71**<br>(.000)    | -.06<br>(.831)      | -.60**<br>(0.01)  |
| 25,000 – 34,999 บาท  | 3.72      |                    |                     | -                   | .65*<br>(.016)      | 0.11<br>(0.65)    |
| 35,000 – 44,999 บาท  | 3.07      |                    |                     |                     | -                   | -0.54<br>(0.07)   |
| 45,000 บาท ขึ้นไป    | 3.61      |                    |                     |                     |                     | -                 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 25,000 – 34,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท กับ 25,000 – 34,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาทมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท กับ 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาทมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท กับ 35,000 – 44,999 บาท พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาทมีความถี่ในการซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความถี่ในการซื้อ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการซื้อ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการซื้อ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|----------|------|
| Regression       | 49.241  | 1   | 49.242 | 24.605** | .000 |
| Residual         | 796.508 | 398 | 2.001  |          |      |
| Total            | 845.750 | 399 |        |          |      |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                | B     | SE    | $\beta$ | t              | Sig.    |
|-----------------------|-------|-------|---------|----------------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)   | 1.821 | .311  |         | 5.850**        | .000    |
| ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) | 0.419 | .085  | .241    | 4.960**        | .000    |
|                       |       | r     | = .241  | Adjusted $R^2$ | = .056  |
|                       |       | $R^2$ | = .058  | SE             | = 1.415 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 5.6 (Adjusted  $R^2$  = .056)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.821 + 0.419 X_1$$

### ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.419 ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.821 หน่วย

หากนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ( $Y_1$ ) มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ เพิ่มขึ้น 0.419 หน่วยทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวไทย ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) และ ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$ : รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ  
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน  | SS                   | df         | MS           | F        | Sig.  |
|-------------------|----------------------|------------|--------------|----------|-------|
| <b>Regression</b> | 13151262.238         | 1          | 13151262.238 | 20.068** | 0.000 |
| <b>Residual</b>   | 260816337.762        | 398        | 655317.432   |          |       |
| <b>Total</b>      | <b>273967600.000</b> | <b>399</b> |              |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                 | B       | SE      | $\beta$ | t              | Sig.      |
|------------------------|---------|---------|---------|----------------|-----------|
| ค่าคงที่ (Constant)    | -97.710 | 202.469 |         | -.483          | .630      |
| ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) | 234.992 | 52.456  | .219    | 4.480**        | .000      |
|                        |         | r       | = .219  | Adjusted $R^2$ | = .046    |
|                        |         | $R^2$   | = .048  | SE             | = 809.517 |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย ( $Y_2$ ) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ( $X_2$ ) ซึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $Y_2$ ) ได้ร้อยละ 4.6 (Adjusted  $R^2 = .046$ )

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $Y_2$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 234.992 X_2$$

### ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย ( $Y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 234.992 ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านค่าใช้จ่าย ( $Y_2$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากนักท่องเที่ยวมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ( $Y_1$ ) มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้น 234.992 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้รูปแบบการดำเนินชีวิตอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่าย ( $Y_2$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) และ ด้านความคิดเห็น ( $X_3$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่าย

### สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย  
เชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F      | Sig.  |
|------------------|---------|-----|--------|--------|-------|
| Regression       | 13.557  | 1   | 13.557 | 6.484* | 0.011 |
| Residual         | 832.193 | 398 | 2.091  |        |       |
| Total            | 845.750 | 399 |        |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย  
เชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

| ตัวแปร                                    | B     | SE    | $\beta$ | t              | Sig.    |
|-------------------------------------------|-------|-------|---------|----------------|---------|
| ค่าคงที่ (Constant)                       | 2.285 | 0.415 | 0.000   | 5.511*         | 0.000   |
| ด้านความน่าเชื่อถือ<br>ไว้วางใจ ( $X_4$ ) | 0.275 | 0.108 | 0.127   | 2.546*         | 0.011   |
|                                           |       |       |         |                |         |
|                                           |       | r     | = .127  | Adjusted $R^2$ | = .014  |
|                                           |       | $R^2$ | = .016  | SE             | = 1.446 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) คือ คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $X_4$ ) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 1.4 (Adjusted  $R^2 = .014$ )

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.285 + 0.275 X_4$$

### ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.285 ซึ่งหมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ, ความน่าเชื่อถือ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) จะพบว่าพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.285 หน่วย

หากมีคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพการให้บริการ อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มี ความสัมพันธ์ ต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ของนักท่องเที่ยว ด้านความถี่ ของนักท่องเที่ยว ( $Y_1$ ) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความมั่นใจ ( $X_5$ ) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ( $X_6$ ) ด้านความใส่ใจ ( $X_7$ ) ด้านการสนองตอบลูกค้า ( $X_8$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ  
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS            | df  | MS         | F     | Sig.  |
|------------------|---------------|-----|------------|-------|-------|
| Regression       | 4552078.690   | 5   | 910415.738 | 1.331 | 0.250 |
| Residual         | 269415521.310 | 394 | 683795.740 |       |       |
| Total            | 273967600.000 | 399 |            |       |       |

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

$H_1$ : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อขายและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ            | พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ |                    |                   |          |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|-------------------|----------|
|                                      | r                                          | Sig.<br>(2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                        | .080                                       | .112               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ด้านราคา                             | .165**                                     | .001               | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านสถานที่                          | .088                                       | .077               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด               | .121*                                      | .016               | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านบุคคล                            | .120*                                      | .016               | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | .113*                                      | .023               | ต่ำ               | เดียวกัน |
| ด้านกระบวนการ                        | .080                                       | .111               | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม      | <b>0.11</b>                                | <b>.051</b>        | ไม่มีความสัมพันธ์ | -        |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านราคา** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า r เท่ากับ .165 ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ด้านสถานที่** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .121 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**ด้านบุคคล** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .120 จึงมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .113 จึงมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

**ด้านกระบวนการ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ                | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ |                    |                       |        |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------|--------|
|                                          | r                                                     | Sig.<br>(2 tailed) | ระดับ<br>ความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| ด้านผลิตภัณฑ์                            | .026                                                  | .609               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านราคา                                 | .050                                                  | .321               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านสถานที่                              | .045                                                  | .366               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                   | .048                                                  | .341               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านบุคคล                                | .028                                                  | .579               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง<br>กายภาพ | .019                                                  | .699               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ด้านกระบวนการ                            | .054                                                  | .280               | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |
| ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม          | <b>.039</b>                                           | <b>.456</b>        | ไม่มีความสัมพันธ์     | -      |

จากตาราง 49 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพรวมทั้งหมดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ.456 ซึ่ง ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .609 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                                                                                                               | ความ                                  | พฤติกรรมการณ์ซื้อ |                               | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                | พึง                                   | สินค้าและของที่   |                               |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | พอใจ                                  | ระลึก             |                               |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | ส่วน                                  | ความถี่           | ด้าน                          |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | ประสม                                 | ในการ             | ค่าใช้จ่าย                    |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | การตล                                 | ซื้อ              | ย                             |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | าด                                    | สินค้า            |                               |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | บริการ                                |                   |                               |                               |
| สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน |                                       |                   |                               |                               |
| เพศ                                                                                                                                                                                                                                            |                                       | ✓                 | -                             | t-test                        |
| สถานภาพ                                                                                                                                                                                                                                        | ✓                                     | -                 | ✓                             | t-test                        |
| อายุ                                                                                                                                                                                                                                           | ✓                                     | -                 | ✓                             | Brown-Forsyth test & F-test   |
| ระดับการศึกษา                                                                                                                                                                                                                                  |                                       | -                 | ✓                             | F-test                        |
| อาชีพ                                                                                                                                                                                                                                          | ✓                                     | -                 | ✓                             | Brown-Forsyth test & F-test   |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                                                                                                                           | ✓                                     | ✓                 | -                             | F-test                        |
|                                                                                                                                                                                                                                                |                                       |                   |                               |                               |
| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                                                                                                               | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึก |                   | สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน |                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                | ความถี่ในการซื้อ                      | ด้านค่าใช้จ่าย    |                               |                               |
| สมมติฐาน 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใน จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                                                                                                 |                                       |                   |                               |                               |
| ด้านกิจกรรม                                                                                                                                                                                                                                    | ✓                                     | -                 | Multiple Regression           |                               |
| ด้านความสนใจ                                                                                                                                                                                                                                   | -                                     | ✓                 | Multiple Regression           |                               |
| ด้านความคิดเห็น                                                                                                                                                                                                                                | -                                     | -                 | Multiple Regression           |                               |

ตาราง 50 (ต่อ)

| สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                       | พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและ<br>ของที่ระลึก |                | สถิติที่ใช้ในการ<br>ทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|-----------------------------------|
|                                                                                                                                                        | ความถี่ใน<br>การซื้อ                      | ด้านค่าใช้จ่าย |                                   |
| สมมติฐาน 3. คุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัด<br>ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                             |                                           |                |                                   |
| ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ                                                                                                                      | ✓                                         | -              | Multiple Regression               |
| ความมั่นใจ                                                                                                                                             | -                                         | -              | Multiple Regression               |
| สิ่งที่สามารถจับต้องได้                                                                                                                                | -                                         | -              | Multiple Regression               |
| ความใสใจ                                                                                                                                               | -                                         | -              | Multiple Regression               |
| การสนองตอบลูกค้า                                                                                                                                       | -                                         | -              | Multiple Regression               |
| สมมติฐาน 4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย |                                           |                |                                   |
| ด้านผลิตภัณฑ์                                                                                                                                          | -                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านราคา                                                                                                                                               | ✓                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                                                                                                                                  | -                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                                                                                 | ✓                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านบุคคล                                                                                                                                              | ✓                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ                                                                                                                   | ✓                                         | -              | Pearson Correlation               |
| ด้านกระบวนการ                                                                                                                                          | -                                         | -              | Pearson Correlation               |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H<sub>1</sub> (มีความแตกต่าง/สัมพันธ์)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัย ตามลำดับดังนี้

#### สังเขปงานวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

##### ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ คาดว่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยสำหรับผู้สนใจใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยค้นคว้าในระดับต่อไป

### สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐาน 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

สมมติฐาน 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกใน จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐาน 4 ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัด ฉะเชิงเทรา ในปี 2556 มีจำนวน 2,712,317 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 20 ก.ย.58)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัด ฉะเชิงเทรา เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 194) โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดย วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีตลาดโบราณที่พร้อมเสนอขายนักท่องเที่ยว ถึง 4 ตลาด (ครรชิต มาระโกชน. 2557) ประกอบด้วย ตลาดโบราณที่เปิดจำหน่ายทุกวันคือ ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดโบราณที่เปิดบริการในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ได้แก่ ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดน้ำบางคล้า

**ขั้นตอนที่ 2** การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า สถานที่ละ 100 คน จากเฉลี่ยกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

**ขั้นตอนที่ 3** การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

### **ตอนที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่

ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อ การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชาวไทย แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย เอกสารต่าง ๆ จากวารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลทีลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
  - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ
  - 1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยว จากแบบสอบถามตอนที่ 2,3

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลงข้อมูลนักท่องเที่ยวนอกจากแบบสอบถามตอนที่ 2,3,4

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และ สถานภาพ

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบค่าการสร้างสมการถดถอย ประกอบไปด้วยตัวแปรทำนายตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรเกณฑ์ 1 ตัว โดยตัวแปรที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ถ้าตัวแปรใดอยู่ในมาตราการวัดระดับ Nominal หรือ Ordinal Scale ควรจะให้เป็นตัวแปรดัมมี่ (Dummy Variable)

## สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการพบว่า

**เพศ** จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพศหญิง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.00

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ สถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**ระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพอื่นๆ คือ นักสังคมสงเคราะห์ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

**ด้านกิจกรรม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับความถี่บ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อน 3.76 รองลงมาได้แก่ ถ่ายรูป และ Check in สถานที่ท่องเที่ยว ลง Social Network 3.68 ใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า 3.58 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ในระดับบางครั้ง คือ เรียนรู้ทางวัฒนธรรม ผ่านการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุค เป็นงานอดิเรก 3.33 ตามลำดับ

**ด้านความสนใจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ในระดับมาก ทุกข้อ ได้แก่ สนใจรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้า อาหาร 3.89 รองลงมาคือ แสวงหาข้อมูลสินค้า หรือ อาหาร ที่มีชื่อเสียงทาง Website / สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า 3.77 สนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือ กระเป๋า เกี่ยวกับ ร้านอาหารยอดนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 คือ ตามลำดับ

**ด้านความคิดเห็น** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดโบราณ ทำให้ท่านรู้สึก รำลึกถึงอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยทำให้ ผู้ประกอบการรายย่อย "SMEs" มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย SMEs และ สินค้าในตลาดโบราณ ทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

**ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการ ด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

**ความมั่นใจ (Assurance)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ อยู่ในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ร้านค้าบริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการและผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

**สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ให้บริการ ตกแต่งสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ มีการเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

**ความใส่ใจ (Empathy)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

**การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)** กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98. และ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด**  
บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 400 คน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สินค้ามีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และ ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

**ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ ราคาสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สุดท้าย ราคาสามารถต่อรองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

**ด้านสถานที่** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ สถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

**ด้านส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรม สะสมแต้ม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ตามลำดับ

**ด้านบุคคล** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การให้บริการด้วยน้ำใจ ของผู้ขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การให้บริการของผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 สุดท้าย การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตามลำดับ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ได้แก่ การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า เป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจัดพื้นที่มีความสะอาด และ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และ การจัดพื้นที่จอดรถ เป็นสัดส่วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดลานจอดรถ เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45. และ ห้องน้ำสะอาด เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ทุกข้อ ได้แก่ การชำระเงินสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การคิดราคาสินค้าถูกต้อง และแม่นยำ และ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สุดท้าย กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย** ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

**ด้านสถานที่** กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ ตลาดบ้านใหม่ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ตลาดคลองสวน 100 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 โดย ตลาดน้ำบางคล้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**ด้านเวลา** กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก มากที่สุด คือ เสาร์ อาทิตย์ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 โดย วันหยุดยาว เทศกาลต่างๆ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

**ประเภทของสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด คือ ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และ ประเภทของผ้า และเครื่องแต่งกาย 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**บุคคลที่มาด้วย** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก กับ ครอบครัว 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ เพื่อน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 แฟน คนรัก 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ คนเดียว 20 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ในการซื้อ** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อ อุปโภค/บริโภค จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ นำไปเป็นของที่ระลึก / ของฝาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และ ประดับตกแต่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

**ความถี่ในการซื้อ** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.456

**ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง** กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 3,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 791 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 828.64

#### การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันได้ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านความถี่ในการซื้อ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 604.60 บาท สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการมาซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,366.67 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 609.186 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 668.437 บาท ตามลำดับ

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50 และ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,111.39 บาทต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 449.05 บาท และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 407.84 บาทตามลำดับ

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29 มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35 มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34 และ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 ตามลำดับ

ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความถี่ในการซื้อต่ำมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ครั้งต่อเดือน มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 –

24,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60 และ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกจะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1 คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ,ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 คุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 4** ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านราคา** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคามีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่า  $r$  เท่ากับ .165

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

**ด้านสถานที่** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .077 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า  $r$  เท่ากับ .121 โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นก็จะ ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

**ด้านบุคคล** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า  $r$  เท่ากับ .120 จึงมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่า r เท่ากับ .113 จึงมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ หมายความว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด ด้านด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมากขึ้นก็จะทำให้มีพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เพิ่มขึ้น

**ด้านกระบวนการ** พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .111 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .609 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .699 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านกระบวนการ** พบว่าค่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมมีค่า Sig. (2 tailed) เท่ากับ .280 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีประเด็นที่นำมาอภิปรายดังนี้

**สมมติฐาน 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า เฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชาย เนื่องจาก เพศหญิง มีนิสัยชื่นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่า และเมื่อมีครอบครัว เพศหญิงก็มักจะมียุทธศาสตร์ในการซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัวมากกว่า เพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ต้องคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้คาดหวัง ส่วนประสมการตลาดบริการ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพ ประภาสสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และระดับรายได้ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยสถานภาพที่แตกต่างกัน นั้นเป็นเพราะว่าคนที่สมรสมีครอบครัวแล้ว ย่อมต้องนึกถึงครอบครัวเป็นหลักด้วยความพึงพอใจจึงเป็นเสียงส่วนใหญ่จากคนใกล้ชิดและครอบครัว รวมถึงกับความพึงพอใจของตนเองด้วย

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการซื้อสินค้า

สำหรับสมาชิกในครอบครัว จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อของในต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ที่มีค่าใช้จ่ายสำหรับเพื่อตนเองเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ส่งแก้ว (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการค้ำปลีกสำหรับร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ สินค้า ความถี่ วันเวลา ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย การเตรียมตัวก่อนการซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใช้บริการประจำ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือกลุ่ม Gen Z โดยเกิดปี 2538-2552 ทำให้ ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตในวัยเด็กเกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ เช่น ขนม หรือ ของเล่น โบราณ ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณ เป็นเรื่องแปลกใหม่ และท้าทายจึงทำให้มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด เมื่อเทียบกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomer เกิดปี 2489-2507 GenX เกิดปี 2508-2519 และ GenY เกิดปี 2520-2537 ที่ผ่านประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าในวัยเด็กที่ขายในตลาดโบราณ ทำให้ความรู้สึกเปรียบเทียบกับอดีต กับปัจจุบัน และทำให้ความพึงพอใจต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิสำเนา อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีตที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายสูงสุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีหน้าที่การงานสูง มีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงกลุ่มอายุอื่นๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการมีประสบการณ์เชิงบวกต่างๆ ก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกันใน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ปริญญาตรี หากดูรายละเอียดของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้พบว่าเป็นกลุ่มเดียวกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุด และหากพิจารณาด้านระดับการศึกษา ก็ค้นพบว่าคนกลุ่มนี้คือ กลุ่ม GenX เกิดปี 2508-2519 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากระบบการศึกษาในอดีตที่คนส่วนใหญ่ไม่ได้จบปริญญาตรี เหมือนในปัจจุบัน และเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและของที่ระลึก ในตลาดโบราณ ซึ่งทำให้รู้สึกระลึกถึงอดีต ทำให้มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไปอีกด้วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ก็คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือกลุ่ม Gen Z โดยเกิดปี 2538-2552 ทำให้ ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตในวัยเด็กเกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ เช่น ขนม หรือของเล่น โบราณ ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณ เป็นเรื่องแปลกใหม่ และท้าทายจึงทำให้มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด เมื่อเทียบกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ มากกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Baby Boomer เกิดปี 2489-2507 GenX เกิดปี 2508-2519 และ Gen Y เกิดปี 2520-2537 ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในวัยเด็กที่ขายในตลาดโบราณ ทำให้ ความรู้สึกเปรียบเทียบกับอดีต กับปัจจุบัน และทำให้ความพึงพอใจต่ำกว่า ดังนั้นความแตกต่างด้านอาชีพ จึงมีความสอดคล้องกับ อายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ภูมิฐานะ อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีทุนทรัพย์ในการท่องเที่ยว และกำลังซื้อน้อย ก็จะทำให้แบบประหยัดลดความสะดวกสบาย โดยไม่ได้คาดหวังสูง ทำให้เกิดความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริชา ดำรงค์ศรี (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุก ตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สามชุกตลาด 100 ปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมจำแนกตามรายได้แตกต่างกัน

ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ จึงมีพฤติกรรม การท่องเที่ยว และซื้อสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความถี่ในการมาท่องเที่ยวในตลาดโบราณ และซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของอัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ในจังหวัดฉะเชิงเทรา สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มคนที่มีความสนใจ ด้านใดก็ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อให้ได้มาซึ่ง ความต้องการนั้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มคนที่มีความสนใจในของเก่า หรือ วัตถุโบราณ ก็จะยินดี จ่ายเงินในราคาที่สูง เพื่อสิ่งนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา

**สมมติฐานข้อที่ 3** คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ – ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การบริการที่ดีของร้านค้าในตลาดโบราณ ความใส่ใจของ ร้านค้า คนขาย ย่อมส่งผลต่อการกลับไปซื้อและค้า และกลับไปใช้บริการอีกครั้ง เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มณัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดนัดศรีลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก

**สมมติฐาน 4** ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านราคา** พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดโบราณ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิต ทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางกลับมาซื้ออีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 หรือ ชีสครบ 5 ชิ้น แยม 1 ชิ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดโบราณ จะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขายสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

**ด้านบุคคล** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้า ในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ จะเป็นคนท้องถิ่น ที่เป็นผู้อาวุโส เช่น อากง อาม่า ที่ขายของเล่น ในตลาดบ้านใหม่ สูงอายุ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาด ได้รับความรู้สึกเหมือนไปพญาตุ๊กผู้ใหญ่ ที่มีความเอ็นดูผู้ซื้อ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับผู้ขายและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึก

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากการพัฒนาตลาดเก่าที่มีมาแต่โบราณ ดังนั้น ทำให้การจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ไม่สามารถขยายได้ ส่งผลให้ เกิดปัญหาเรื่อง ห้องน้ำ ลานจอดรถ ที่ไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. **ประชากรศาสตร์** ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความพึงพอใจ ได้แก่ สถานภาพโสด อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ด้านความถี่ ได้แก่ เพศหญิง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท ด้านความค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ควรทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากที่สุด เมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

2. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของชุมชนออกมา หรือมีการสนับสนุนเยาวชนของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขันประกวดหรือโชว์ต่างๆ จากคนในท้องถิ่น กิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัส ถึงวิถีชีวิตอันนุกของคนในท้องถิ่นนั้น อาทิ แต่งกายถ่ายภาพ ทำขนม เครื่องประดับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สถานที่บริการ สินค้า ในตลาดโบราณ นำเอากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น จัดมุมถ่ายรูป และ check in เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม เพราะปัจจุบัน Social Network เป็นปัจจัยสำคัญ จะช่วยให้คนรู้จักเป็นวงกว้าง และสนใจมาเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

ควรมีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และสินค้าที่ น่าสนใจผ่านรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สินค้า และอาหาร เนื่องจากเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และปัจจุบัน สื่อทีวีดิจิทัล และ เคเบิลทีวี เข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการมาซื้อต่อครั้ง

3. **คุณภาพการให้บริการ** ควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีใจรักการบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันด้วยการค้าขายที่เน้นยอดขายเป็นหลัก เจ้าของกิจการมักจะจ้างพนักงานในการดูแลมากกว่า โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าว ซึ่งในอนาคตอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีใจรักการบริการ เพื่อสร้างความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

#### 4. **ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ**

**ด้านผลิตภัณฑ์** เนื่องจากมีสินค้าหลายอย่างซ้ำๆกันมากเกินไป และวัตถุดิบของอาหารบางอย่างไม่ใช่ของพื้นถิ่น และบางครั้งผู้ขายเป็นคนนอกพื้นที่มากเกินไป ควรเน้นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เสริมจุดแข็งในสินค้า บริการ ที่ชุมชนมีความโดดเด่น ให้ได้รับการสนับสนุน จะส่งผลโดยรวมกับชุมชนต่อไป เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด บริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**ด้านราคา** ตลาดควรมีการตรวจสอบผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดควรกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยสินค้าควรมีราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ ราคาสินค้าโดยรวม ราคาสามารถต่อรองได้ ผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาด ควรจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับในคุณภาพ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านสถานที่** ควรมีการพัฒนาเรื่องความสะดวก และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว โดยตลาดที่ทรุดโทรมมากเกินไปก็ควรมีการพัฒนาให้คงสภาพ ควรจัดให้มีพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้เดินเล่น หรือผ่อนคลาย รวมถึงจุดนั่งหยุดพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุ เพิ่มเติม เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลตลาด และผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย การประชาสัมพันธ์สินค้าน่าสนใจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล และการจัดกิจกรรม สะสมแต้ม ฯลฯ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านบุคคล** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐควรให้ความรู้และจัดอบรมให้ผู้ประกอบการในตลาด เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้บริการด้วยน้ำใจของผู้ขาย การให้บริการของผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วนมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย โดยการรักษาความสะอาด การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนชัดเจน โดยระบุพื้นที่สำหรับจอดรถให้ชัดเจน การจัดลานจอดรถและห้องน้ำสะอาดอย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

**ด้านกระบวนการ** ควรมีการบูรณาการระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยง และมีความสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีในทุกๆ จุด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและชัดเจน เนื่องจากการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้าน กระบวนการ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก เฉพาะตลาด เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เก็บของข้อมูล ตลาดโบราณ ทั้ง 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และ ตลาดน้ำบางคล้า สถานที่ละ 100 คน โดยแต่ละตลาดมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุง จะทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแต่ละตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงสุด
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากมีการเปิด AEC
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ เนื่องจากเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาด อย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย Spss for Windows*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก <http://tourisminvest.tat.or.th>
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ครรชิต มาระโกชน. (2556) การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. 6(2): 70-82.
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. (2556). ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่หัวหิน. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). *คุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&read=true&count=true)
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2548). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทรภาพ โคตรวงษา; ครรชิต มาระโกชน; และ ชุติมา รุ่งประพันธ์. (2555). ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี*. 5(2): 103-113.

- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558 จังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก <http://www.website.chachoengsao.go.th/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์
- (2545). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2525). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- (2526). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ไศยลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล. (2556). ตลาดย้อนยุคสามชุก : การเมืองเรื่องพื้นที่และธุรกิจแห่งการถวิลหาอดีต. ปรินญาณพนธ์. ศศ.ด. (ศิลปวัฒนธรรมวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด. (2558). สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558 จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = *Advertising and Promotion*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย ผู้จัดจำหน่าย.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด = *Marketing Strategies & Market Oriented Strategic Management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เศกสิทธิ์. (2544). ความหมายความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558. จาก [http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post\\_1615.html](http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html)
- สายจิตร สุขสงวน. (2546). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการหอสมุดกองทัพอากาศ

- ของข้าราชการทหารอากาศ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สรินนา หล้าประเสริฐ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน เขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูก มะเขือเทศ แบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุตาม มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก <http://www.nso.go.th>
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: นิชนแอตเวอร์ไทซิง.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง; และอัญชลี โพธิ์ทอง. (2542). การบริหารบุคลากรและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. ภาควิชาการบริหารการศึกษาและอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer Behavior*. ปรับปรุงครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมวิทยาประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อรรถพร หาญวานิช. (2546). ความหมายความพึงพอใจ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558. จาก [http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post\\_1615.html](http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html)
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: SouthWestern College Publishing.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A.; & Parasuraman, A. (1985, May-June). Quality Counts in Services, too. *Business Horizons*. pp.44-52.
- Cronin, J. J.; & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension." *Journal of Marketing*. 56(7): 55-68.
- Engel, Jame F.; Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and Marketing*. Lexington, MA: Lexington Book.
- Gunter, B&Furnham. (1992). *A Consumer Profiles : An Introduction to Psychographic*. London. Routledge. Chapman and Hall.
- James F.Engel; Roger D. Blackwell; & Paul W. Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Chicago: Dryden Press.

- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Millennium. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. international. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Lazer, J.A. (1963). The Generalizability of Psychographic Market Segment Across Geographic Locations. *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C. (1996). *Service Marketing*. 3rd ed. Prentice-Hall, International Edition, New York, USA.
- Millet J.D. (1954). *Management in Public Service*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*. 19, 271-300.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V.A.; & Berry, L.L. (1985, August). SERQUAL,:A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- (1990). *Deliver quality service: balancing customer perceptions and expectation*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- (1998). SERQUAL,:A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Journal of retailing*. 64:12-40.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk., L. Leslie. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*, Institute of Industrial Engineer. Norcross, GA.
- Zeithaml, V.A.; Berry, L.L.; & Parasuraman, A. (1990) *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectation*. New York: The Free Press-A Division of Macmillan, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใน**  
**จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”**

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

**แบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ตอน**

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวณภัทร อัครปัญญา  
 นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัด**  
**จะเชิงเตรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”**

**ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อ ( ) ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ( ) 1) ชาย ( ) 2) หญิง
2. อายุ ( ) 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ( ) 2) 21-30 ปี ( ) 3) 31-40 ปี ( ) 4) 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ( ) 1) โสด ( ) 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน ( ) 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน
4. อาชีพ ( ) 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( ) 2) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4) ธุรกิจส่วนตัว ( ) 5) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_
5. ระดับการศึกษา  
 ( ) 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2) มัธยมศึกษา  
 ( ) 3) ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า ( ) 4) ปริญญาตรี  
 ( ) 5) สูงกว่าปริญญาตรี
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ( ) 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2) 15,000 – 24,999 บาท  
 ( ) 3) 25,000 – 34,999 บาท ( ) 4) 35,000 – 44,999 บาท  
 ( ) 5) 45,000 – 54,999 บาท ( ) 6) 55,000 บาท ขึ้นไป

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

| กิจกรรม                                                            | ระดับความถี่ |           |          |            |         |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|----------|------------|---------|
|                                                                    | เป็นประจำ    | บ่อยครั้ง | บางครั้ง | นานๆ ครั้ง | น้อยมาก |
| 1. ท่านมักถ่ายรูป และ Check in สถานที่ท่องเที่ยว ลง Social Network |              |           |          |            |         |
| 2. ท่านมักไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อการพักผ่อน                 |              |           |          |            |         |
| 3. ท่านเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ผ่านการท่องเที่ยว ตลาดโบราณ             |              |           |          |            |         |
| 4. ท่านใช้เวลาในวันหยุดกับการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้า         |              |           |          |            |         |

| ความสนใจ                                                                                                 | ระดับความสนใจ     |          |         |             |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|---------|-------------|----------------------|
|                                                                                                          | มากที่สุด         | มาก      | ปานกลาง | น้อย        | น้อยที่สุด           |
| 1.ท่านสนใจอ่านหนังสือ นิตยสาร หรือ กระทั่ง เกี่ยวกับร้านอาหารยอดนิยม (ไกด์บุ๊กท่องเที่ยว,pantip ฯลฯ)     |                   |          |         |             |                      |
| 2.ท่านสนใจรายการโทรทัศน์ ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้า อาหาร (ตลาดสดสนามเป้า,ไทยเที่ยวไทย ฯลฯ)   |                   |          |         |             |                      |
| 3.ท่านสนใจแสวงหาข้อมูลสินค้า หรือ อาหาร ที่มีชื่อเสียง ทาง Website (Wongnai. EDTguide,Chillpainai ฯลฯ)   |                   |          |         |             |                      |
| 4.ท่านสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับ เพื่อน หรือ สมาชิกในครอบครัว เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า |                   |          |         |             |                      |
| ความคิดเห็น                                                                                              | ระดับความคิดเห็น  |          |         |             |                      |
|                                                                                                          | เห็นด้วยอย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉยๆ    | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยทำให้ ผู้ประกอบการรายย่อย "SMEs"มีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ                       |                   |          |         |             |                      |
| 2.สินค้าในตลาดโบราณ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย SMEs                      |                   |          |         |             |                      |
| 3.สินค้าในตลาดโบราณ ทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว                                          |                   |          |         |             |                      |
| 4.สินค้าและบริการในตลาดโบราณ ทำให้ท่านรู้สึก รำลึกถึงอดีต                                                |                   |          |         |             |                      |

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| ทัศนคติของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ที่<br>จำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก ในตลาดโบราณ จังหวัด<br>ฉะเชิงเทรา | ระดับทัศนคติ |    |         |       |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----|---------|-------|-------|
|                                                                                                                          | 5            | 4  | 3       | 2     | 1     |
|                                                                                                                          | ดีมาก        | ดี | ปานกลาง | พอใช้ | ไม่ดี |
| <b>1.Reliability (ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ)</b>                                                                 |              |    |         |       |       |
| 1.ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ                                                                                     |              |    |         |       |       |
| 2.ร้านค้าให้บริการดี                                                                                                     |              |    |         |       |       |
| 3.ร้านค้าให้บริการ ด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้                                                                        |              |    |         |       |       |
| <b>2.Assurance (ความมั่นใจ)</b>                                                                                          |              |    |         |       |       |
| 1.ร้านค้าบริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ                                                                     |              |    |         |       |       |
| 2.ร้านค้ามีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า                                                                                 |              |    |         |       |       |
| 3.ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า                                                           |              |    |         |       |       |
| <b>3.Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้)</b>                                                                             |              |    |         |       |       |
| 1.ร้านค้าบริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ                                                                     |              |    |         |       |       |
| 2.ร้านค้ามีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า                                                                                 |              |    |         |       |       |
| 3.ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้า ให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า                                                           |              |    |         |       |       |
| <b>4.Empathy (ความใส่ใจ)</b>                                                                                             |              |    |         |       |       |
| 1.ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก                                                                                    |              |    |         |       |       |
| 2.ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้า ให้ลูกค้า<br>เข้าใจได้                                                    |              |    |         |       |       |
| 3.ผู้ขายเข้าใจความต้องการของลูกค้า                                                                                       |              |    |         |       |       |
| <b>5.Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)</b>                                                                               |              |    |         |       |       |
| 1.ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที                                                                                 |              |    |         |       |       |
| 2.ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี                                                                            |              |    |         |       |       |

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

| ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ                   | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|-------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                 | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                 | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                |                  |     |         |      |            |
| 1.ความหลากหลายของสินค้า                         |                  |     |         |      |            |
| 2.การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย                |                  |     |         |      |            |
| 3.รูปแบบ บรรจุภัณฑ์                             |                  |     |         |      |            |
| 4.ประโยชน์ใช้สอย                                |                  |     |         |      |            |
| 5.สินค้ามีคุณภาพ                                |                  |     |         |      |            |
| <b>2.ด้านราคา (Price)</b>                       |                  |     |         |      |            |
| 1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า                    |                  |     |         |      |            |
| 2 ราคาสินค้าโดยรวม                              |                  |     |         |      |            |
| 3 ราคาสามารถต่อรองได้                           |                  |     |         |      |            |
| 4 ราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา          |                  |     |         |      |            |
| <b>3.ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>              |                  |     |         |      |            |
| 1 สถานที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย |                  |     |         |      |            |
| 2 ความสะดวกในการเดินทาง                         |                  |     |         |      |            |
| 3 สถานที่ตั้ง                                   |                  |     |         |      |            |
| 4 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่                   |                  |     |         |      |            |
| <b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>     |                  |     |         |      |            |
| 1 มีการประชาสัมพันธ์ สินค้า น่าสนใจ             |                  |     |         |      |            |
| 2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตามเทศกาล         |                  |     |         |      |            |
| 3 มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย          |                  |     |         |      |            |
| 4 มีการจัดกิจกรรม สะสมแต้ม ฯลฯ                  |                  |     |         |      |            |

| ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ                    | ระดับความพึงพอใจ |     |         |      |            |
|--------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------------|
|                                                  | 5                | 4   | 3       | 2    | 1          |
|                                                  | มากที่สุด        | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>5.ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน</b>          |                  |     |         |      |            |
| 1 การให้บริการของผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี           |                  |     |         |      |            |
| 2 การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจ และซื่อสัตย์ |                  |     |         |      |            |
| 3 การให้บริการด้วยน้ำใจ ของผู้ขาย                |                  |     |         |      |            |
| <b>6.ด้านกายภาพ(Physical Evidence)</b>           |                  |     |         |      |            |
| 1.การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้า เป็นสัดส่วน         |                  |     |         |      |            |
| 2.การจัดลานจอดรถเพียงพอ                          |                  |     |         |      |            |
| 3.การจัดพื้นที่จอดรถ เป็นสัดส่วนชัดเจน           |                  |     |         |      |            |
| 4.การจัดพื้นที่มีความสะอาด และ ปลอดภัย           |                  |     |         |      |            |
| 5.ห้องน้ำสะอาด และเพียงพอ                        |                  |     |         |      |            |
| <b>7.ด้านกระบวนการ (Process)</b>                 |                  |     |         |      |            |
| 1.กระบวนการบริการเป็นระบบ คล่องแคล่ว รวดเร็ว     |                  |     |         |      |            |
| 2.การคิดราคาสินค้าถูกต้อง และแม่นยำ              |                  |     |         |      |            |
| 3.การชำระเงินสะดวก                               |                  |     |         |      |            |
| 4.การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม               |                  |     |         |      |            |

### ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

แบบสอบถามคำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- 1 ท่านเคยมาซื้อสินค้า และของที่ระลึก ที่ตลาดโบราณใด ในจังหวัดจะเชิงเทรา มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 

|                             |                      |
|-----------------------------|----------------------|
| ( ) 1 ตลาดคลองสวน 100 ปี    | ( ) 2 ตลาดบ้านใหม่   |
| ( ) 3 ตลาดโบราณนครเนื่องเขต | ( ) 4 ตลาดน้ำบางคล้า |
| ( ) 5 อื่นๆ ระบุ_____       |                      |
- 2 ช่วงเวลาที่ท่านเดินทางมาซื้อสินค้า และของที่ระลึก ที่ท่านมาซื้อ ณ ตลาดโบราณในจังหวัดจะเชิงเทรา มากที่สุด
 

|                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| ( ) 1 จันทร์ – ศุกร์    | ( ) 2 เสาร์ อาทิตย์          |
| ( ) 3 วันหยุดนักขัตฤกษ์ | ( ) 4 วันหยุดยาว เทศกาลต่างๆ |
- 3 ประเภทของสินค้า และของที่ระลึก ที่ท่านมาซื้อ ณ ตลาดโบราณในจังหวัดจะเชิงเทรา มากที่สุด
 

|                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ( ) 1 ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม         | ( ) 2 ประเภทของผ้า และเครื่องแต่งกาย |
| ( ) 3 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของระลึก | ( ) 4 อื่นๆ ระบุ_____                |
- 4 ท่านเดินทางมายังตลาดโบราณในจังหวัดจะเชิงเทรา ท่านเดินทางมากับผู้ใด
 

|                 |                                 |
|-----------------|---------------------------------|
| ( ) 1 คนเดียว   | ( ) 2 เพื่อน                    |
| ( ) 3 แฟน คนรัก | ( ) 4 ครอบครัว พ่อ แม่ ลูก ญาติ |
- 5 วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของท่าน คืออะไร
 

|                     |                                    |
|---------------------|------------------------------------|
| ( ) 1 อุปโภค/บริโภค | ( ) 2 นำไปเป็นของที่ระลึก / ของฝาก |
| ( ) 3 ประดับตกแต่ง  | ( ) 4 อื่นๆ ระบุ.....              |
- 6 ความถี่ที่ท่านมา ซื้อสินค้า และของที่ระลึก ณ ตลาดโบราณในจังหวัดจะเชิงเทรา \_\_\_\_\_ ครั้ง/เดือน
- 7 ในแต่ละครั้งที่ท่านมาซื้อสินค้า ณ ตลาดโบราณ ใช้ค่าใช้จ่ายครั้งละ \_\_\_\_\_ บาท / ครั้ง



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ      |
| 2. อาจารย์ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง      | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้วิจัย



## ประวัติย่อผู้วิจัย

|                      |                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล        | นางสาวณภัทร อัครปัญญากร                                                                                                                                               |
| วันเดือนปีเกิด       | 1 กุมภาพันธ์ 2527                                                                                                                                                     |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน  | 168/121 หมู่ 2 หมู่บ้านศรีเทพไทยพาร์ควิลล์<br>ต.บางสมัคร อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24180                                                                                 |
| ตำแหน่งงานปัจจุบัน   | หัวหน้าส่วนวิเคราะห์งบประมาณต่างประเทศ                                                                                                                                |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด<br>31/2 หมู่ 3 ถนนบางนา-ตราด กม.23 ตำบลบางเสาธง<br>อำเภอ บางเสาธง สมุทรปราการ 10540<br>โทรศัพท์ 02-335-5555 โทรสาร 02-312-8919 |
| ประวัติการศึกษา      |                                                                                                                                                                       |
| พ.ศ. 2549            | บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบัญชี<br>จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                                                                                          |
| พ.ศ. 2598            | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                                                                     |