

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในจังหวัดภูเก็ต

ปริญญาณิพนธ์
ของ
สุภาพร ไชยรัตน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๓๖๕ ๖๖๖ ๖๖๖

๓๖๖๖๖

๖๖

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในจังหวัดภูเก็ต

บทคัดย่อ

ของ

สุภาพร ไชยรัตน์

๖๖ ๖๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๗

๖๖๖๖๖๖

สุภาพร ไชยรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต. ปรินญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ, ดร.ราชันย์ บุญธิมา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก และปัจจัยด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกจำนวน 450 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสัญชาติยุโรป สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999

2. ก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจากหนังสือแนะนำ และขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับการได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผลิตภัณฑ์จากไม้ และผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำจากผ้า มากที่สุด โดยมีการชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด สถานที่ที่นิยมซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกเป็นเงินประมาณ 23,917 บาท และได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ ปัญหาสินค้าปลอม และปัญหาสินค้าราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ความประณีตของสินค้าที่ระลึก การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านราคา ได้แก่ การมีป้ายบอกราคาสินค้าและการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม และด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวและความร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความซื่อสัตย์แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์ นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกัน

6. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ด้านคนในครอบครัว ไกด์ นำเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม

8. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ด้านคนในครอบครัว ญาติ/เพื่อนฝูงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

9. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ความประณีตของสินค้าที่ระลึก การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม และเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

10. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

11. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง

FACTORS AFFECTING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS
ON BUYING SOUVENIRS IN PHUKET PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SUPAPORN CHAIRAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree of Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2004

Supaporn Chairat. (2004). *Factors Affecting Attitude and Behaviour of Foreign Tourists on Buying Souvenirs in Phuket Province*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graudated School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Dr.Warangkana Adisornprasert, Dr.Rachan Boonthima.

This research is conducted for the purposes of evaluating attitudes and behavior of foreign tourists regarding buying souvenirs in Phuket Province. This research will analyze demographics, media factors, motivation factors in souvenir buying and personality factors. The sample consists of 450 international tourists visiting Phuket who are buying or had bought souvenirs. The research instrument was questionnaires. Data was subjected to analysis by using Percentage, Means, Standard Deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance and Pearson Correlation Coefficient.

The results of this research can be summarized as follows :

1. Most foreign tourists were European single males, aged between 25 – 34 years old. Most of them earned a Bachelor degree and had their own business with the average income about US\$ 20,000 – 29,999.

2. Before traveling to Phuket, most foreign tourists had seen advertisement, public relation materials and received tourists information about souvenir in Phuket Province with their traveler's guide book. When they stayed in Phuket, they received very little information.

3. The products that were bought the most were silk cloth and silk products, wooden handicrafts, and cloth products. Goods were mostly paid by cash and the average spending amount was 23,917 baht with the average discount at 5 percent. The shops in the tourist attractions were the most popular places for shopping. The decision making was done by the tourists themselves. The problems in buying souvenirs were the languages used in communication, artificial products and products are more expensive than expected.

4. Foreign tourists who have different demographic characteristics; age, education, occupation, annual income, marital status and nationality have different attitudes toward souvenirs in terms of product such as variety, design, quality, represent Thailand, fashion, uses of products, and handicrafts. In terms of price such as the price were shown clearly and price of souvenirs in Phuket was fair enough. In terms of place such as the distribution of souvenirs shop was good and honesty of shop owners.

5. Foreign tourists who have different demographic characteristics; age, education, occupation, annual income, marital status and nationality have different souvenirs buying behavior in Phuket Province in terms of discount of price, family members, shop owners/sale representative, tourists guides, friends and their own decision making.

6. The influence of media exposure on foreign tourists visiting Phuket Province such as mass media, personalised media and customised media are correlated with the souvenir buying behavior of foreign tourists in Phuket Province in terms of family members, tourists guides, and friends.

7. Motivation factors in terms of emotional and service are correlated with attitudes toward souvenirs in Phuket Province.

8. Motivation factors in terms of product, emotional and service of souvenirs shops are correlated with the souvenir buying behavior of foreign tourists in Phuket Province in terms of amount of money spent on souvenirs, discount of price, family members, friends and their own decision making.

9. The influence of the personalities of foreign tourist's visiting Phuket Province are correlated with attitudes toward souvenirs in terms of product such as variety, design, quality, represent thailand, fashion, uses of products, handicrafts, and it made from natural materials.

10. The influence of the personalities of foreign tourist's visiting Phuket Province are not correlated with the souvenir buying behavior tendencies of foreign tourist in Phuket Province.

11. The attitudes of foreign tourists toward souvenirs in Phuket Province are correlated with the souvenir buying behavior regarding to the amount of money spent on souvenirs and their own decision-making.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในจังหวัดภูเก็ต

ของ

นางสุภาพร ไชยรัตน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

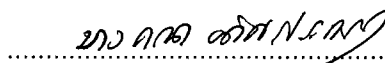
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

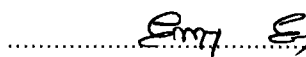
วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ราชันย์ บุญธิมา)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ราชนัย บุญธิมา กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขแบบทดสอบ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมปอง คุณแม่ประไพ หมุกแก้ว ที่มอบชีวิต การเลี้ยงดูที่ดี และให้การสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ พี่ชาย น้องสาว หลาน ๆ รวมทั้ง คุณประเสริฐ ไชยรัตน์ และน้องนุ่น ที่ช่วยเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและฝึกอบรมการเกษตรสกลนคร สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ที่ให้โอกาสให้ได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น เพื่อการพัฒนาทั้งความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งสนับสนุนด้านทุนการศึกษา และทุนในการทำปริญญานิพนธ์

ขอขอบคุณ คุณสุรรัตน์ หลักบุตร อาจารย์จรุ พัฒนกิจ คุณรัตยา สุตะระ และอาจารย์ทุกท่านในคณะวิชาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ที่ให้คำแนะนำ ให้ความรู้และความช่วยเหลือ และกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณ การทำอากาศยานภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต และคุณสมจินต์ สงวนนาม ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุภาพร ไชยรัตน์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	33
	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	35
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	37
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ.....	41
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	45
	แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก.....	50
	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต.....	55
	สภาพทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต.....	62
	เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	71
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	76
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	236
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	236
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	242
	อภิปรายผล.....	265
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	275
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	277
	บรรณานุกรม.....	278
	ภาคผนวก	284
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	285
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	305
	ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล.....	308
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	311

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	26
2	แสดงลักษณะของบุคลิกภาพ 16 ลักษณะของแคทเทรลล์.....	49
3	ประเภทของร้านค้าของที่ระลึกและของฝากและประเภทของสินค้าที่ระลึกและของฝาก.....	56
4	จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต.....	59
5	ประเภทและจำนวนของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต.....	72
6	รายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	73
7	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อปี.....	90
8	จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต.....	91
9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต.....	94
10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก.....	96
11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคลิกภาพ.....	98
12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต.....	99
13	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ วิธีการชำระเงินค่าสินค้า และสถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก.....	103
14	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้การซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด.....	106
15	จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบจากการซื้อสินค้าที่ระลึก	107
16	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ.....	108
17	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก.....	114
19	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก.....	115
20	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย.....	116
21	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย.....	117
22	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา...	118
23	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย.....	121
24	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย.....	122
25	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก.....	123
26	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย.....	124
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย.....	125
28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก.....	126
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านเป็นสินค้าใช้วัสดุจากธรรมชาติ.....	127
30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	128
31	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า.....	129

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติโดยภาพรวม.....	130
33	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามอาชีพ.....	131
34	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย.....	135
35	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย.....	137
36	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าหัตถกรรม.....	138
37	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ.....	139
38	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านการกำหนดราคามีความยุติธรรม.....	140
39	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามอาชีพและทัศนคติด้านร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า.....	141
40	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของนัก ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	143
41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย.....	147
42	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย.....	149
43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก.....	151
44	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย.....	153
45	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดย จำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติด้านเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ.....	154
46	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของนัก ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	156

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามสัญชาติ.....	159
48	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก.....	163
49	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย.....	164
50	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย.....	166
51	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ.....	167
52	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านเป็นสินค้าหัตถกรรม.....	168
53	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า.....	169
54	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านการกำหนดราคามีความยุติธรรม.....	170
55	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติด้านร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	171
56	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติโดยรวม.....	173
57	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ.....	175
58	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	177
59	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อด้านส่วนลดที่ได้ รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุด.....	179
60	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดย ได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขาย.....	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดย ได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยว.....	181
62	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดย ได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง.....	182
63	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	183
64	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว.....	185
65	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ ระลึกด้วยตัวเอง.....	186
66	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ.....	187
67	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกด้าน ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด.....	189
68	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดย ได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยว.....	190
69	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง.....	192
70	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อปี.....	194
71	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยว.....	196

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง.....	198
73	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	200
74	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสัญชาติ.....	202
75	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว.....	204
76	การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึก โดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยว.....	205
77	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	206
78	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	208
79	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	210
80	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม.....	212
81	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย และร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	214
82	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย และร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	216

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
83	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทและลวดลาย และร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	218
84	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทและลวดลาย และร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว.....	220
85	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	222
86	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	224
87	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	226
88	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	228
89	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย.....	230
90	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	232
91	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ.....	234

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ.....	14
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม.....	15
3 การให้คะแนนตามวิธี Semantic Differential.....	19
4 เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภค.....	23
5 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ตาม S – R Theory.....	27
6 รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทองเที่ยว.....	32
7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	34
8 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	35
9 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ.....	41
10 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	43

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลายเป็นสินค้าหลักในหลาย ๆ ประเทศ เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น และสร้างงาน สร้างอาชีพให้ประชาชนจำนวนมาก ซึ่งหลาย ๆ ประเทศได้ถือเป็นนโยบายให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจนาเที่ยว ธุรกิจการค้าและของที่ระลึก และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ โดยธุรกิจเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศมีรายได้และมีงานทำ ทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น

จังหวัดภูเก็ต ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว และเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในย่านทะเลอันดามัน จากการที่มีธรรมชาติทางทะเลที่งดงาม จนได้รับการขนานนามว่า “Pearl of Andaman” ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยในปี 2544 มีผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 3,789,660 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 คิดเป็นร้อยละ 9.54 ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 71.57 หรือ 2,712,385 คน เป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ เพิ่มขึ้นจากปีก่อน คิดเป็นร้อยละ 8.56 (ลักษณะรวมหน่วยของผู้เยี่ยมเยือนปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด ยังคงเป็นตลาดยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง โดยฤดูกาลท่องเที่ยวของภูเก็ตจะอยู่ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนเมษายน การขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากความร่วมมือของภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยนอกเหนือจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นแล้ว รายได้ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เมื่อเปรียบเทียบกับในระดับประเทศแล้ว เป็นอันดับที่สองรองจากกรุงเทพฯ โดยกรุงเทพฯ มีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นเงิน 204,989.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 41.13 และภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวรองลงมาคือ 69,669.34 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.98 โดยเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นเงิน 59,258.36 ล้านบาท (สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก นับเป็นอีกองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นมากในปัจจุบัน ทั้งนี้เป็นเพราะการขยายตัวของการท่องเที่ยวไทยที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่โดยธรรมชาติแล้ว เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่มีมักจะขาดเสียมิได้ ก็คือ การซื้อสินค้าที่ระลึกหรือของพื้นเมืองกลับบ้าน โดยอาจจะซื้อเพื่อนำกลับไปใช้เอง เพื่อระลึกถึงสถานที่ที่เคยไป หรืออาจจะซื้อเพื่อนำกลับไปฝากผู้อื่น ดังนั้น การซื้อสินค้าของที่ระลึกดังกล่าวของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และเมื่อ

พิจารณาจากสถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมของทั้งประเทศในปี 2544 พบว่า มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าสินค้าและของที่ระลึก 968.92 บาท/คน/วัน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุด และเมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เฉพาะในจังหวัดภูเก็ต พบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นเงิน 841.49 บาท/คน/วัน คิดเป็นร้อยละ 20.33 ของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายทั้งหมด (สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จ่ายเป็นอันดับสอง รองจากค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าที่พัก จึงเห็นได้ว่า สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยังมีความต้องการซื้อเป็นอย่างมาก แต่ปัจจุบันธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ยังไม่สามารถที่จะตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จะมีกรขยายตัวอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยเมื่อพิจารณาจากสถิติ ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ในปี 2538 ซึ่งมีจำนวน 75 ร้าน (วาทินี ปานเอมธน. 2538 : 14) ในปี 2542 ได้เพิ่มจำนวนเป็น 465 ร้าน (โครงการสำรวจมูลภาคนามพฤศจิกายนการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวปี 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ซึ่งจากจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากก่อให้เกิดภาวะการแข่งขันที่สูงมากในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวเมื่อมีการแข่งขันสูง ร้านค้าต่าง ๆ มักจะพยายามที่จะทำให้ร้านของตนเองสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมาก ทำให้มีการให้เงินหรือผลตอบแทนแก่ลูกค้าในอัตราสูง เพื่อที่จะนำนักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะเข้าร้าน โดยให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าและคนขับรถ ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้านในอัตราที่แตกต่างกันไป แต่อยู่ในอัตราที่สูงมาก การปฏิบัติเช่นนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าในราคาที่สูงเกินควร สร้างความเดือดร้อนให้แก่นักท่องเที่ยวและส่งผลเสียต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม

จากการศึกษาทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (อภิรมย์ พรหมจรรยา และชุตินา ต่อเจริญ. 2539 : 107) พบว่า การบริการของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มักจะพบปัญหาเกี่ยวกับการกระทำของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าของที่ระลึกประเภทของรูปพรรณ อัญมณี และเครื่องประดับ ประเด็นของปัญหา ได้แก่ สินค้าปลอม สินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน การโก่งราคาสินค้า การสับเปลี่ยนเอาสินค้าด้อยคุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยว และการสั่งซื้อสินค้าแล้วไม่ส่งสินค้าตามกำหนด ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ มักจะเกิดจากผู้ประกอบการร้านจิวเวลรี่ที่จำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากการประกอบธุรกิจอยู่ในระบบเสรีที่ยังไม่มีมาตรการหรือกฎเกณฑ์ควบคุม สินค้าที่ผลิตขึ้นมาก็จะถูกกำหนดโดยความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งมีทั้งคุณภาพและไม่มีความดีในตัวเองอีกประเด็นหนึ่งก็คือ สินค้าที่ระลึกที่ขายในจังหวัดภูเก็คนั้นค่อนข้างหลากหลาย และไม่มีของที่ระลึกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัด กล่าวคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างที่มีขายในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวสามารถที่จะหาซื้อได้จากจังหวัดอื่น ๆ ได้เลย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าต้องการสินค้าที่ระลึกประเภทใดมากที่สุด โดยเลือกศึกษาสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายในร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน 2) อัญมณีและเครื่องประดับ และ 3) เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีจำนวนร้านมากกว่าสินค้าที่ระลึกประเภทอื่น (โครงการสำรวจมูลภาคนามพฤศจิกายนการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวปี 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) และการที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ

เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว มากกว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว อีกเหตุผลหนึ่งของการวิจัยครั้งนี้ คือ จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในข้อที่ 7 ที่จะสร้างมาตรฐานการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและใช้จ่ายใช้สอยให้มากขึ้น(รายงานประจำปี 2544. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โดยเมื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจะได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถือเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะส่งผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สุดท้ายก็จะเป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ที่ธุรกิจดังกล่าวจะช่วยสร้างงานให้กับชุมชน และคนไทยมีรายได้ ไม่ต้องไปทำงานต่างถิ่น คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นจะดีขึ้น หมู่บ้านที่มีการผลิตสินค้าที่ระลึก จะช่วยให้หมู่บ้านนั้นมีงานทำตลอดปี ซึ่งนับว่ามีความสำคัญต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัวไทยเป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่ง จากร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 3 ประเภท คือ

- 1) ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน
- 2) ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ
- 3) ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่ง จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 3 ประเภท เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกทั้ง 3 ประเภท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับสลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง ประเภทละ 10 ร้าน รวมทั้งหมด 30 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าทั้ง 3 ประเภท ประเภทละ 150 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.4.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ต่อปี

1.1.5.1 น้อยกว่า US\$ 10,000

1.1.5.2 US\$ 10,000 - 19,999

1.1.5.3 US\$ 20,000 - 29,999

1.1.5.4 US\$ 30,000 - 39,999

1.1.5.5 US\$ 40,000 – 49,999

1.1.5.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพสมรส

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส

1.1.6.3 หย่า/แยกกันอยู่

- 1.1.7 สัญชาติ
 - 1.1.7.1 เอเชีย
 - 1.1.7.2 ยุโรป
 - 1.1.7.3 อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้
 - 1.1.7.4 ออสเตรเลีย
 - 1.1.7.6 แอฟริกาและอื่น ๆ
- 1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ
 - 1.2.1 สื่อมวลชน
 - 1.2.2 สื่อบุคคล
 - 1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ
- 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
 - 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

หมายถึง ผู้ที่มีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศไทยและเดินทางเข้ามาประเทศไทยอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยว พักผ่อน หรือประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ และเป็นผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สินค้าที่ระลึก

หมายถึง สิ่งของใด ๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวได้แสวงหา และจัดซื้อเป็นของฝากหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก รวมทั้งเดือนความทรงจำให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ไปนั้น ๆ ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่เลือกศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ มี 3 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องหนัง, ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์, เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน เครื่องทองบรอนซ์ เครื่องเหล็ก เครื่องถม เครื่องปั้นดินเผา, เครื่องแก้วและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว, เครื่องจักสาน, ผลิตภัณฑ์จากไม้, ผลิตภัณฑ์จากสัตว์, ผลิตภัณฑ์กระดาศหรือที่ทำจากกระดาศ, ผลิตภัณฑ์ผ้าหรือที่ทำจากผ้า และ โบราณวัตถุและของเก่า
2. อัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ เพชร, พลอย, หยก, ทองรูปพรรณ, ลูกปัด, ไข่มุก, เครื่องเงิน
3. เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป, เสื้อผ้าพื้นเมือง, ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหม, ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าฝ้าย, ผ้าบาติก, ผ้าลินิน, ผลิตภัณฑ์จากขนสัตว์, รองเท้าและกระเป๋า

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์หรือเป็นตัวแทนของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยพิจารณาจากส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายในตลาด เพื่อทำให้เกิดความสนใจที่จะได้มาใช้หรือบริโภค และเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจ ซึ่งในที่นี้ จะเป็นสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดภูเก็ต 3 ประเภท คือ สินค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน, อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะต้องจ่ายเป็นเงินเพื่อให้ได้รับสินค้ามา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ อาจจะไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะหมายถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตที่กระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยเป็นการใช้ความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าที่ระลึก และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญจะประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การขายโดยใช้พนักงานขาย

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเหตุผลประกอบ การพิจารณาว่าจะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใด ทำไมจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การเลือกแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และงบประมาณที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ปัจจัย

หมายถึง สาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตซึ่งประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ, ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก และปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. เพศ หมายถึง เพศของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น เพศหญิง และเพศชาย
2. อายุ หมายถึง อายุของผู้ให้ข้อมูล
3. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ให้ข้อมูล
4. อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ให้ข้อมูล
5. รายได้ต่อปี หมายถึง รายได้ต่อปีของผู้ให้ข้อมูล
6. สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะทางครอบครัวของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น โสด, สมรส และหย่า/แยกกันอยู่
7. สัญชาติ ได้แก่ สัญชาติของผู้ให้ข้อมูล

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

หมายถึง ลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตและขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต โดยการพิจารณาเลือกเปิดรับจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถจะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือท่องเที่ยว
2. สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลในครอบครัว, ญาติ เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและพนักงานขาย/เจ้าของร้าน
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง เอกสารเผยแพร่แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และบริษัทนำเที่ยว

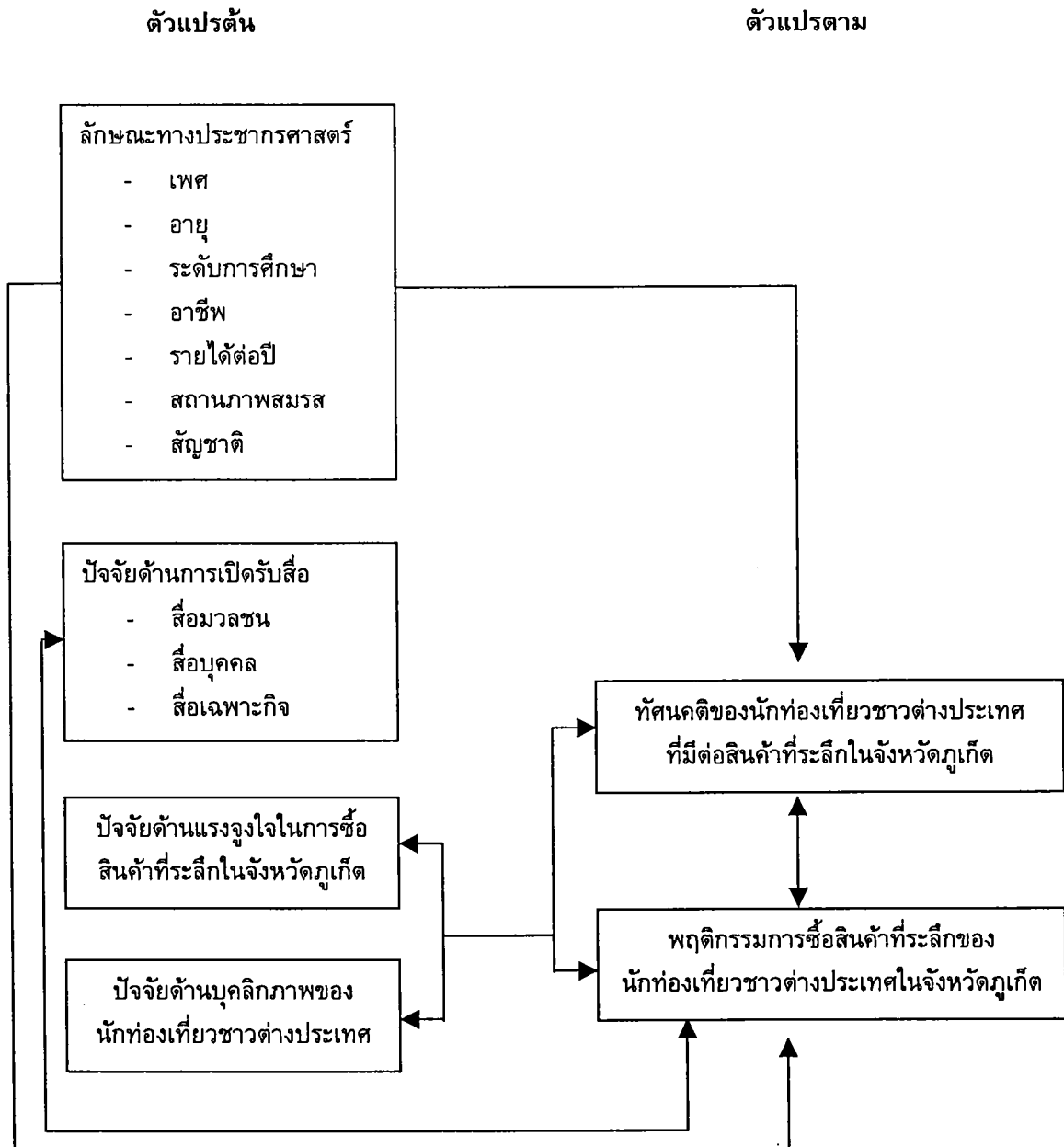
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล, แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า

ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลที่รวมคุณลักษณะทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคลตลอดจนถึงลักษณะกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางอารมณ์ การปรับตัว ค่านิยม พฤติกรรมทั้งที่เปิดเผยและซ่อนเร้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
6. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
8. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
9. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
10. ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
11. สภาพทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต
12. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม โดยมีคำจำกัดความจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport. 1935 : 810) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Norman L.Mun. 1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Chiffman and Kanuk (1994 : 657) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544 : 42) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิเือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แยัง ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ กลุ่มอ้างอิง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

สาธิต งามวิชา (2544 : 101) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาด ผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

1.2 ประเภทของทศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534 : 76) ได้สรุปว่า แอจเซน (Ajzen) และ ฟิชบิน (Fishbein) นักจิตวิทยาและผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทศนคติ เชื่อว่า ทศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้น จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกัน ก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมและการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง) มาจากทศนคติ และพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทศนคติด้วย

ทศนคติที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย
2. ทศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทศนคติทางบวก ทศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้
3. ทศนคติเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทศนคติเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

1.3 การก่อตัวของทศนคติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 238-240) ทศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทศนคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. จากการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้เนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดู ตั้งแต่เด็กหรือจากการเอาอย่าง หรือรับถ่ายทอดทศนคติจากบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู เป็นต้น
2. จากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล เช่น เด็กบางคนมีทศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนรุ่นเดียวกัน เนื่องจากถูกเพื่อนรุ่นเดียวกันรังแกบ่อย ๆ เด็กคนนั้นเลยหันไปเล่นกับผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า
3. จากประสบการณ์ที่เป็นผลทำให้เราจดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใดหรือเกิดขึ้นอย่างแทบไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้
3. จากบุคลิกภาพของผู้นั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทศนคติของคนหมู่มาก มามีอิทธิพลต่อทศนคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทศนคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย
5. จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทศนคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนในการที่จะสร้างทศนคติต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้
6. จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

1.4 ลักษณะของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1.4.1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ

1.4.2 ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

1.4.3 ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้

1.4.4 ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

1.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 :190) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ว่า มี 3 ประการ ดังนี้

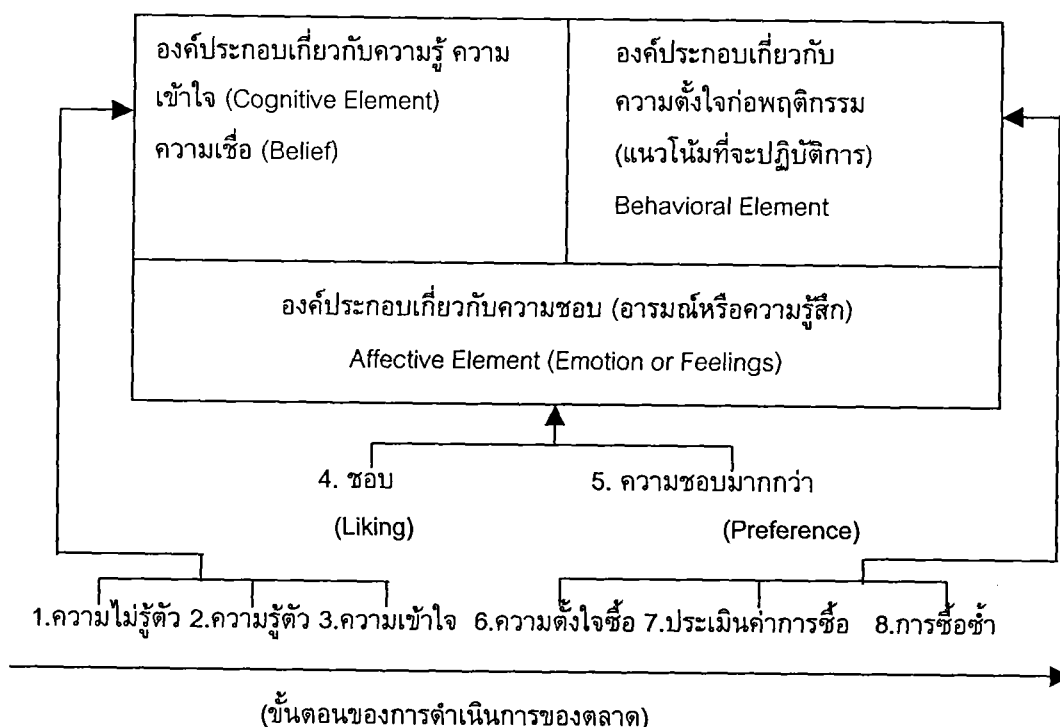
1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา เช่น ทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ รวมถึงความเชื่อเกี่ยวกับกำลังเครื่องยนต์ ระบบห้ามล้อ ระบบพวงมาลัย ความเกาะถนน ทำให้อากาศสกปรก อำนวยความสะดวก เป็นต้นเหตุให้สิ่งมีชีวิตต้องตายไป เป็นต้น

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบรวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่าง ๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ องค์ประกอบชนิดนี้รวมถึงการพิจารณาว่า โคลา- โคล่า กับเป๊ปซี่ อย่างไหนรสดีกว่ากัน อย่างไหนมีคาร์บอนेटมากกว่า อย่างไหนชื่นใจและดับความกระหายได้ดีกว่ากัน

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปของคำพูดในการวัดองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ ความเข้าใจ ได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อสินค้ารถยนต์ เราก็คาดหมายได้ว่า เขาจะซื้อตรายี่ห้อดังกล่าวในคราวต่อไปที่เขาจะซื้อรถยนต์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ในอุดมคติแล้ว ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าว จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกัน



ภาพประกอบ 1 ทศนคติและองค์ประกอบ

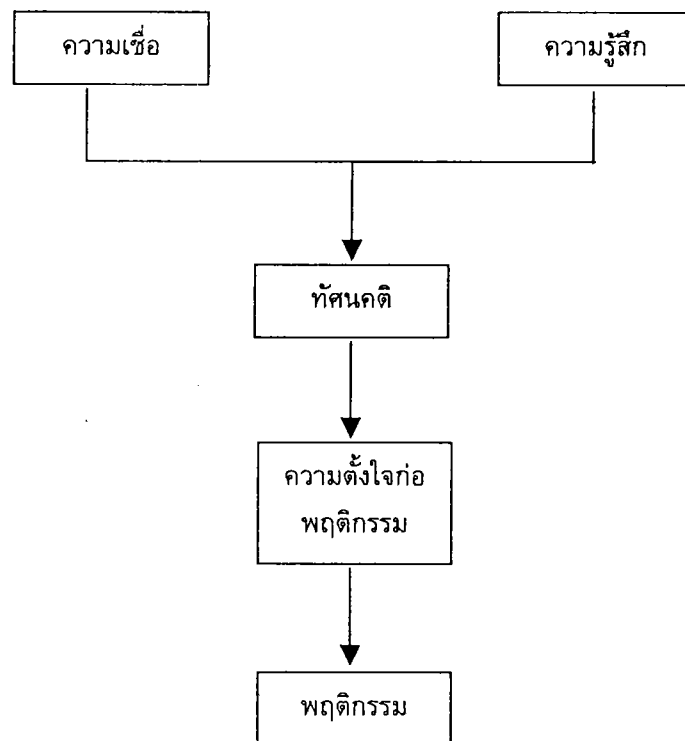
ที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford : Pergawan Press. 1972.

จากภาพประกอบ 1 เป็นการแสดงให้เห็นถึงว่า แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติสัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาด ดังนี้

1. ขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินการของตลาด นักวิชาการหลายคน เชื่อว่า องค์ประกอบกับความรู้ ความเข้าใจในทศนคติของผู้ที่เราคาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับขั้นตอนแรกเริ่มของการดำเนินการของตลาดในขั้นตอนของตลาดดังกล่าวนี้ นักการตลาดต้องเสนอพลังทางการตลาดต่าง ๆ (Marketing Forces) ในรูปของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเตรียมโฆษณา เพื่อที่จะทำการเปลี่ยนบุคคลเหล่านั้นจากความไม่รู้ตัวเป็นรู้ตัวและเข้าใจตามลำดับ ในบางกรณีขั้นตอนนี้ผู้บริโภคกำลังทำการเสาะแสวงหาข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ตราयीห่อของคู่แข่งอยู่ด้วย

2. ขั้นกลางของการดำเนินการของตลาด ขั้นตอนนี้ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบกับผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะในขั้นตอนนี้ นักการตลาดต้องพยายามให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์เกี่ยวกับตราयीห่อของผลิตภัณฑ์ของเขาในแง่ที่ดี เพื่อพัฒนาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीห่อให้ได้

3. ขั้นสุดท้ายของการดำเนินการทางการตลาด ผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ อยู่ใกล้กับการตัดสินใจซื้อ มากแล้ว ความโน้มเอียงที่จะก่อพฤติกรรมจึงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม

จากภาพประกอบ 2 ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติ

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 243-244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.6.1 สาเหตุการเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจและความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิดความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้นถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิดความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอีตอดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา ในกรณีนี้ บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญหรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้อยตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตึงเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรูสึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเนื่องจากได้รับการเสริมแรง บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งใด เนื่องจากถูกลงโทษ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ ทางหนังสือ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้น ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าทีเป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ชี้ให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

1.6.2 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เกี่ยวข้องกับการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตราห้อยด้วย สิ่งที่น่าสนใจ ก็คือ ผู้จัดการตลาดสามารถสร้างและเปลี่ยนทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราห้อยได้ การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 207)

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรูสึก (Change The Effective Component)

การที่จะก่ออิทธิพลต่อความรูสึกชอบตราห้อยของผู้บริโภค โดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรง ไม่ว่าต่อความเชื่อ หรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำแล้วประสบความสำเร็จ ก็จะเป็น

การเพิ่มความชอบและความเชื่อมั่นในทางบวกให้มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งโดยปกติในการตลาดจะใช้วิธีการ 3 วิธี เพื่อเพิ่มความชอบโดยตรง ดังนี้

1.1 Classical Conditioning วิธีที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบ คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขโดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรี จะถูกนำมาจับคู่กับตราหือ นานเข้า ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็就会被ถ่ายทอดไปสู่ตราหือ

1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect Toward the advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณา จะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราหือ

1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (Mere Exposure) หมายถึง การเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมาย เพื่อทำให้ทัศนคติต่อตราหือเป็นไปในทางบวกมากขึ้น

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the behavior component) พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ หรือพฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อ หรือทั้งสองอย่างในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมักจะลองใช้ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำ โดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อน การซื้อดังกล่าว ได้ข่าวสารมาก และยังสามารถที่จะไปตอบสนองความต้องการบางอย่าง เช่น ความหิวได้ ดังนั้น งานหลักทางการตลาด คือ จูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าจะได้รางวัล ปลอดภัย แจกฟรี ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้เพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรมทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องทำคือ ต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันไม่ให้ไปลองตราสินค้าของคู่แข่ง

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive component) วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูง คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราหือของหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

3.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of belief)

3.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ

3.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติ เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions of the ideal brand)

3.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ ถ้าเราพบว่ามึลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด

3.6 ลดความเชื่อของตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตราและเงินทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรม เป็นการโจมตีคู่แข่ง

1.7 การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ มีดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 27)

1.7.1 การวัดทัศนคติโดยใช้วิธี Summated Rating หรือ Likert Method

วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert กระบวนการของการสร้างแบบสอบถามก็โดยการสร้างข้อความ (Attitude statement) ขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราจะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น Positive หรือ Negative statement

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคะแนน การหาค่าความเชื่อมั่นของคะแนนที่ได้จากสเกลของ Likert นี้ ทำได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคู่และคะแนนข้อคี่ โดยใช้วิธี Split-Half Method ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนควรจะมากกว่า 0.85

การแปลความหมายของคะแนน (Interpretation of Scores) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีของ Likert โดยการคิดคะแนนเฉลี่ย (mean) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยเอาคะแนนตรงกลางเป็นหลัก ซึ่งวิธีของ Likert ใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างกลุ่ม หรือกลุ่มเดียวกันในการหาค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.7.2 การวัดทัศนคติโดยใช้วิธี Semantic Differential

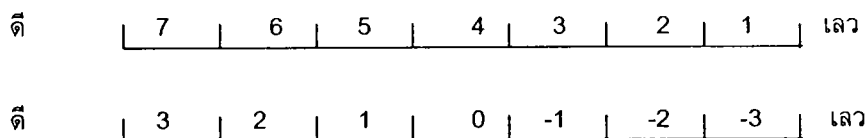
ผู้ที่คิดวิธี Semantic Differential คนแรก คือ Charles E. Osgood และผู้ร่วมงานซึ่งเป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราจะศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบ Semantic Differential จะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ ซึ่งจะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่า (Rate) เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ บุคคล เหตุการณ์ ฯลฯ การ rate นั้นใช้คำคุณศัพท์ ซึ่งตรงกันข้ามกันและมีลำดับของความมากน้อย (degree) จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง รวมทั้งหมด 7 อันดับ

คำคุณศัพท์ที่ใช้ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ คือ

1. Evaluative Factor เป็นคำคุณศัพท์ที่ใช้ในการประเมินผล เช่น ดี-เลว, ขม-หวาน
2. Potency Factor เป็นคำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องทางด้านศักยภาพหรือกำลังงาน เช่น หนัก-เบา, แข็งแรง-อ่อนแอ, ใหญ่-เล็ก ฯลฯ
3. Activity Factor เป็นคำคุณศัพท์แสดงการเคลื่อนไหว กิจกรรมหรือปฏิบัติกริยาต่าง ๆ เช่น ช้า-เร็ว, ร่าเริง-หงอยเหงา, เฉื่อยชา-กระตือรือร้น, ว่าง-ฉลาด ฯลฯ

แบบสอบถามชนิดนี้ สามารถจะใช้วัดความคิดเห็น ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใด หรือกลุ่มใดที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ได้ และสามารถจะเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของกลุ่มต่าง ๆ ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล การให้คะแนนขึ้นอยู่กับจำนวนช่องที่ให้ผู้ตอบประเมินค่า ในกรณีที่มีจำนวนช่อง 7 ช่อง การให้คะแนนอาจจะให้จาก 1 – 7 โดยกำหนดคะแนนมากไว้ทางคำคุณศัพท์ด้านบวก (Positive) และคะแนนน้อยไว้ทางคำคุณศัพท์ที่เป็นด้านลบ (Negative) หรืออีกวิธีหนึ่งอาจจะให้โดยให้ช่องกลางมีค่าเท่ากับศูนย์ คะแนนถัดจากศูนย์จะเป็น +1, +2, +3 และ -1, -2, -3 ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การให้คะแนนตามวิธี Semantic Differential

โดยการให้คะแนนทั้งสองแบบ ไม่มีความแตกต่างกันในการคำนวณทางสถิติ ถ้าผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่องใด ก็ให้คะแนนตามช่องนั้น ตามตัวเลขที่กำกับไว้สำหรับแต่ละสเกล แล้วนำคะแนนของสเกลทั้งหมดมารวมกัน จะเป็นคะแนนรวมของหนึ่งคนในหนึ่ง Concept ซึ่งในการรวมคะแนนมักจะรวมคะแนนของสเกลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน (ตามลักษณะขององค์ประกอบของคำแสดงลักษณะนั้นๆ) โดยข้อมูลจาก Semantic Differential Scale นี้ ยังบอกลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างของบุคคล ตลอดจนสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นด้วย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สเกลซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดทัศนคติได้ละเอียด ในสเกลจะมีข้อความที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้าที่ระลึกที่มีจำหน่ายในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าระลึกในจังหวัดภูเก็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35-36) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต่างๆ เสนอขายอยู่ในท้องตลาดนั้น มีองค์ประกอบอยู่ 3 อย่าง ดังนี้ (สุปัญญาไชยชาญ. 2543 : 219)

1.1 หัวใจผลิตภัณฑ์ (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ ส่วนนี้ของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่จะไปสนองตอบความต้องการที่แท้จริง หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หัวใจของผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่ไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคก็ดี หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคไม่ได้ก็ดี ผลิตภัณฑ์นั้นย่อมยากจะอยู่รอดในวงการตลาด ผู้รับผิดชอบจึงต้องระวังและคำนึงถึงจุดนี้อยู่เสมอ เมื่อทำการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2 ตัวตนของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถสัมผัสจับต้องได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น คุณภาพ ตรา บรรจุภัณฑ์ แบบ และสัญลักษณ์ เป็นต้น

- คุณภาพ (Quality) หมายถึง ลักษณะความดีหรือลักษณะประจำของผลิตภัณฑ์
- ตรา (brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องแสดงสัญลักษณ์ ประจำผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ (package) หมายถึง วัสดุที่ใช้รองรับหรือใส่ผลิตภัณฑ์

- แบบ (style) หมายถึง รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

- รูปร่างลักษณะ (feature) หมายถึง ลักษณะอันเหมาะสมแก่ใจ เหมาะแก่การกินการใช้ และการบริโภค ที่ผลิตภัณฑ์ พึงมีให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้

1.3 ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (augmented product) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการที่ผู้ขาย มอบเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

ผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภท โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ ด้วยเกณฑ์ที่แบ่งออกตาม สภาพการดำรงอยู่ภายใต้การบริโภคตามปกติ จะแบ่งได้เป็น

1. สินค้าคงทน (durable goods) หมายถึง สิ่งของที่นำมาซื้อขายกัน ซึ่งปกติไม่หมดสิ้นไป ด้วยอายุการบริโภค แต่จะมีการสึกหรอหรือเสื่อมสภาพไปตามอายุของการใช้งาน หรือตามกาลเวลาที่ผ่านไป เช่น สินค้าที่ระลึก ประเภท เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ เครื่องมือเครื่องใช้ในครัว วิทยุ และ เครื่องประดับ เป็นต้น

2. สินค้าไม่คงทน (nondurable goods) หมายถึง สิ่งของที่นำมาซื้อขายกัน ซึ่งปกติจะหมดสิ้นไปด้วยเหตุการณ์บริโภค เช่น สินค้าที่ระลึกประเภทสินค้าบริโภค เช่น ขนมเค้ก สบู่ ไข่ไก่ ปลา สัตว์ ฯลฯ

3. บริการ (service) หมายถึง สิ่งที่ไม่เป็นวัตถุ แต่เป็นกิจกรรมที่นำมาซื้อขายกัน เช่น การขนส่ง การเสริมสวย การประกันภัย เป็นต้น

2. ราคา (Price)

Kotler and Armstrong (1996 : 340) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือ บริการหรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีหรือการใช้สินค้าหรือ บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 35) ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจาก product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้าน ราคา ต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน

ราคา เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่ง เมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ประกอบด้วย

- ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational factors) ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

- เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organizational goal and objective)
วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

- ต้นทุน (Cost) ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาของสินค้าต่ำกว่าทุน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน

- ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of product offering) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันผู้ผลิตจะตั้งราคาแตกต่างกัน เช่น

- ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง
- ผลิตภัณฑ์ที่ตราหรือยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง
- ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมผลิตภัณฑ์
- การให้บริการต่างๆ เสริม เช่น การขนส่ง การประกันภัย การให้สินค้า และมีผลทำให้ราคาแตกต่างกัน

ให้ราคาแตกต่างกัน

- ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (product life cycle)

- ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้าและการแข่งขัน

แข่งขัน

- ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า
- ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา เนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น

รวมทั้งการตั้งราคาให้แตกต่างกัน ตามผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

- ขั้นต่ำสุด ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้น

ราคาสำหรับสินค้าที่ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสูง

- โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing program in price decision) การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors)

- ความยืดหยุ่นของดีมานด์ เป็นการพิจารณาว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

- ประเภทของลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูง สำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายมีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะอ่อนไหวต่อราคามาก

- ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด

- ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ
- ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร
- กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ การประกันราคาขึ้นลง

3. การจัดจำหน่าย (Distribution)

Stanton and Futrell (1978 : 270) การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หมายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อ ไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม

McCarthy and Perreault (1990 : 259) การจัดจำหน่าย หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้อง เมื่อลูกค้าต้องการ

จากความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นลักษณะของการจัดจำหน่ายดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393)

1. ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
2. ในโครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่จะช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
3. เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา
4. การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ

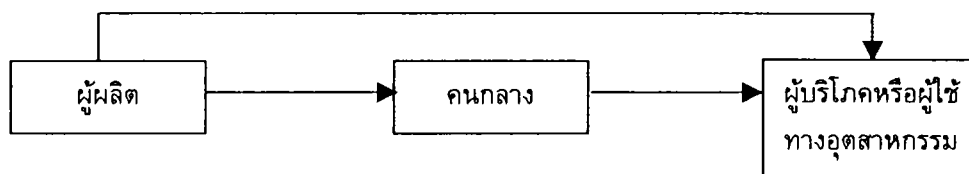
ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย

Stanton and Futrell (1987 : 643) ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ ช่องทางการตลาด หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด

Kotlet (1994 : 508) กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หมายสำหรับการใช้หรือบริโภค

ซึ่งพอสรุปได้ว่าลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 393)

1. เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า (ผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า) ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภค

2. ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial customer) และคนกลาง (Middleman)

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 397-399) จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับของคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดในการจัดจำหน่าย และการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางก็ได้ การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ คือ

1. ช่องทางตรง (Direct channel) หรือ ช่องทางศูนย์ระดับ (Zero level channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม

2. ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One level channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ช่องทางสองระดับ (Two level channel) ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วย ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะเป็นตัวแทนการขายและผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย

2.3 ช่องทางสามระดับ (Three level channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher three level distribution channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 36) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือโดยต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณามีลักษณะ คือ

- เป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ และการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด

- มีผู้อุปถัมภ์รายการ ซึ่งต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณา
- เป็นการติดต่อสื่อสารที่ใช้สื่อ ซึ่งถือว่าการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติดังนี้

- การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ
- การสร้างความสัมพันธ์อันดี การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อ พนักงานขาย หรือตัวแทนขาย จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงผู้ซื้อให้เกิดการซื้อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การตอบสนอง การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ชาวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรลดราคา เงินรางวัล การจัดแสดงสินค้า
- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น ได้แก่ การให้ส่วนลดการค้า การให้การสนับสนุนการจัดการโฆษณา การแข่งขันกันทำยอดขายระหว่างผู้ขาย
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) ให้ใช้ความพยายามในการขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย และการจัดประกวดการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยใช้จดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

ดังนั้น สามารถที่จะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่สำคัญที่จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการซื้อในสินค้าและบริการ ซึ่งในที่นี้ หมายถึงสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตนั่นเอง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544 : 33) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยว เป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6W และ 1H

- 6W คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os

- 7Os คือ Occupante, Objects, Objectives, Organizations, Occassions, Outlets และ

Operation คำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้ (ดัดแปลงจาก ศิริวรรณ และคณะ. 2537 : 29)

ตาราง 1 แสดงคำถาม คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุปัจจัยในการซื้อ กำหนดแนวความคิดและจุดขาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่ม
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วง ฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบัน การค้าปลีก และช่องทางพิเศษอื่น ๆ

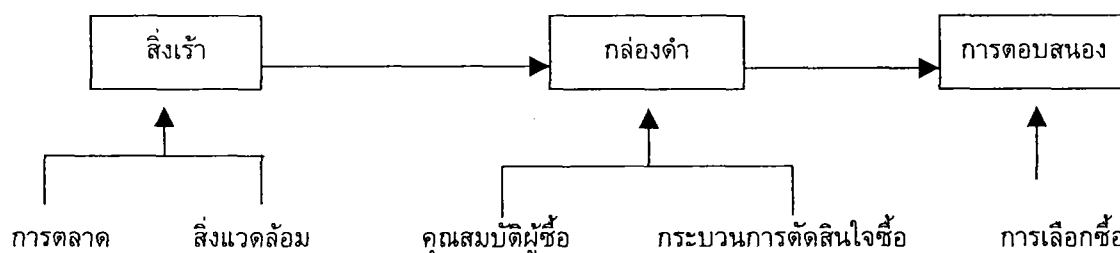
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	- ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	-กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

3.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior)

ปกติผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกวัน ซึ่งบริษัทใหญ่ๆ ส่วนมาก ก็จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเช่นกัน เพื่อให้ได้คำตอบว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อมากแค่ไหน ซื้อเมื่อไร และทำไมถึงซื้อ ซึ่งนอกจากคำตอบสำหรับปัญหาดังกล่าวแล้วเราจะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข้อเสนอของบริษัทอย่างไร ข้อเสนอของบริษัท คือ สิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่ส่งออกไปให้ผู้บริโภคตอบสนอง นั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภค จึงต้องเริ่มต้นที่แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 5 (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121)



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory

ตามทฤษฎีสิ่งเร้า (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า S-R theory ดังภาพประกอบ 5 ทฤษฎีนี้ได้มาจากการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยาหลายท่าน เช่น Pavlov, John Watson, Clart Hull และ Edward Tolmen เป็นต้น

1. สิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด กับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไปอยู่ล้อมรอบผู้บริโภค

- สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด หรือ Marketing mix ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

- สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค จะส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

2. กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากนี้กล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซ่อนอยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำ จะถูกปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีอยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 38-44)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ่อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สืบพันธุ์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น การซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้แบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่สองคนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบด้วยพ่อแม่และลูกสมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบการซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kotler and Armstrong. 1996:149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการแปรเปลี่ยนอยู่เสมอยอมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อแปรเปลี่ยนไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น สถานะของชายไทยเป็นช่างเท้าหน้า ส่วนผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มเป็นช่างเท้าหลัง ซึ่งความคิดนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12 – 29, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ส่งอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบแผนการดำรงชีวิตตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องตกแต่งของเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคล ให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นจะต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

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

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติเป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

3.4 บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

3.4.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

3.4.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

3.4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

3.4.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

3.4.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.5.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

3.5.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน

3.5.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ

3.5.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา, พนักงานขาย, ตัวแทน

จำหน่าย และการแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว

- แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์

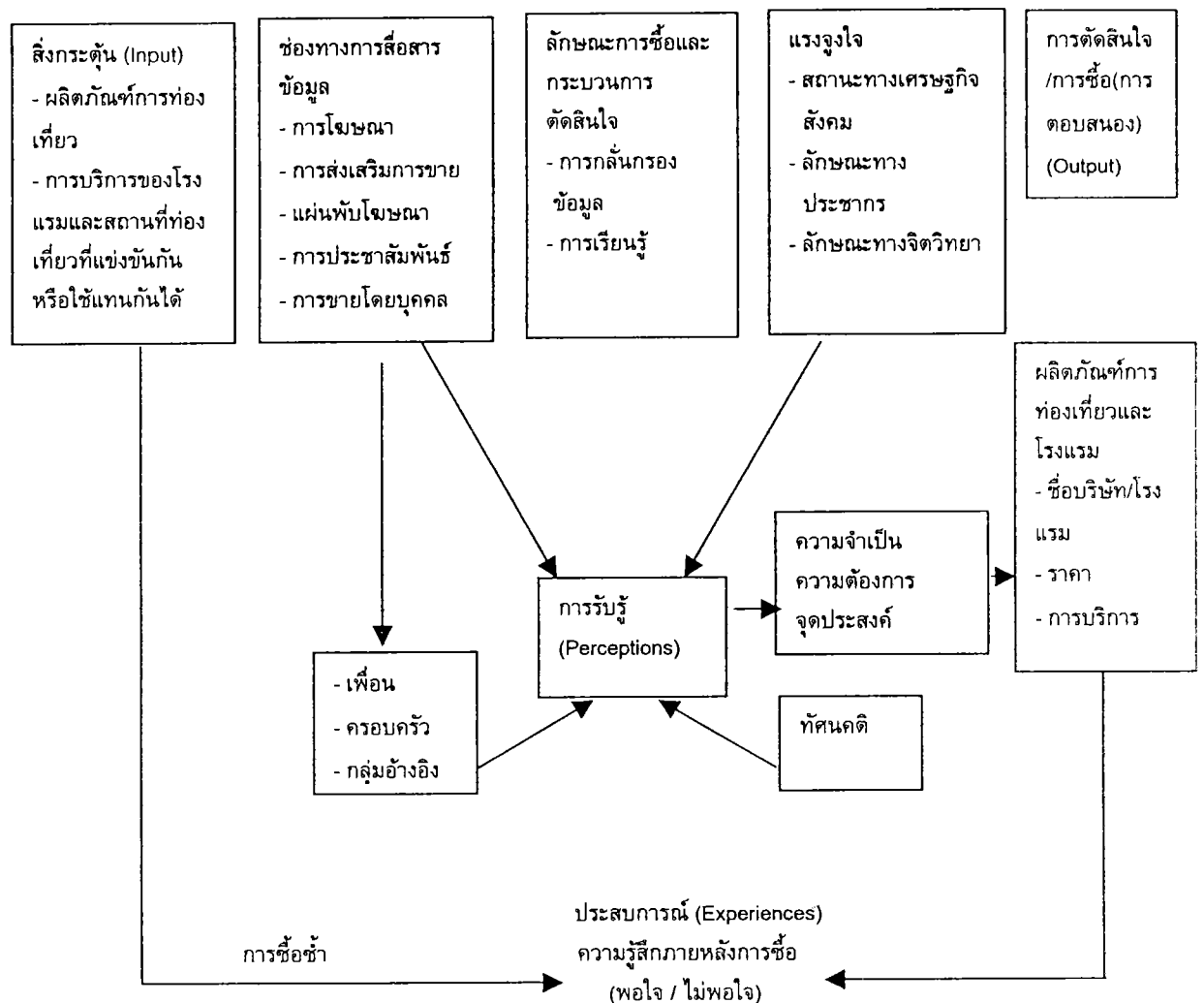
อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3.5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบิน ที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย เมื่อคุณสมบัติแล้ว ก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

3.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ

3.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นดังภาพประกอบ 6 ซึ่งเป็นรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก



ภาพประกอบ 6 รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
ที่มา : ดัดแปลงจาก Middleton, Victor T.C. 1994. Marketing in Travel and Tourism. 2nd ed.
Oxford :Heinemann Professional Publishing, P.54 (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2544 : 47)

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ถูกกระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคล เนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุกสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริง ๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมด สุดท้ายจะอยู่ที่ตัวบุคคล ผลิตภัณฑ์อาจมีการซื้อสำหรับให้กลุ่มบุคคลได้ใช้ แต่ความพอใจที่ได้รับจะเป็นของบุคคลแต่ละคน

4. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 6-7) ได้สรุปว่า นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

แฮร์รี ซี. เทรียนดิส (Harry C. Triandis) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habbits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว (Expectancies about Reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตาม

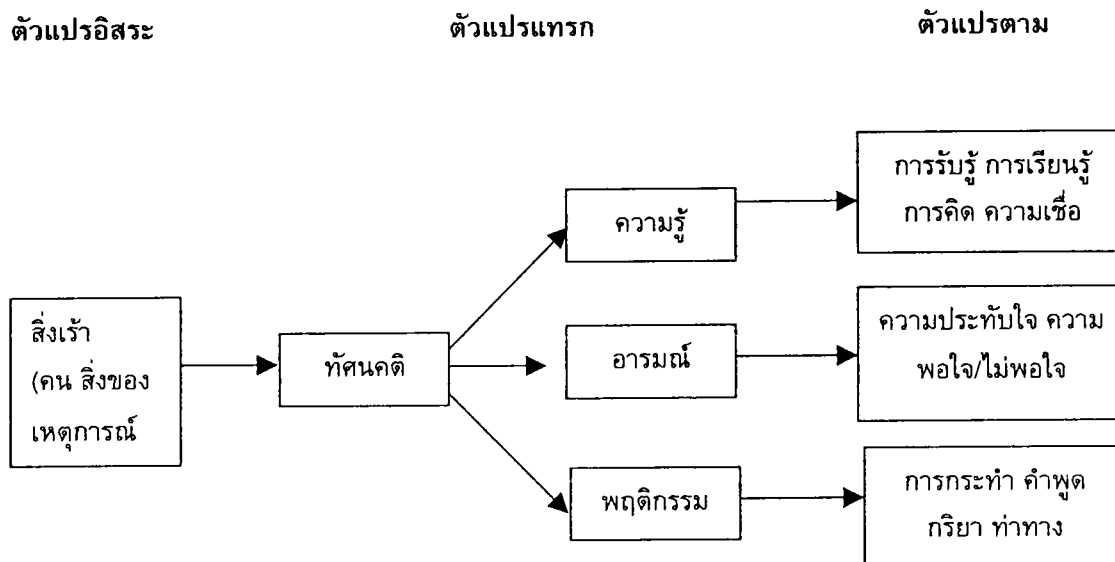
จากการศึกษาของ ซูการ์ (Sugar) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ ทัศนคติจะต้องพิจารณาร่วมกับบรรทัดฐานของสังคม และนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของ โฮลแมน (Holman), เดวิด (David) และเทรียนดิส (Triandis) ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนพฤติกรรมของบุคคล ได้ดีกว่า องค์ประกอบด้านอื่น

จากการศึกษาของเพรสคอต (Prescott) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่ง ๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่าง ทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ ด้วย

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 16) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมแล้วให้ความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็สัมพันธ์กันไปในแนวเดียวกัน (Positive Relationship) อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่าง จะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง

ไพบูลย์ เทวรักษ์ (2540 : 68) ได้สรุปว่า เทรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรมไว้ ดังภาพประกอบ 7 ซึ่งอธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคน สิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ หรือสภาวะสังคม จะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้ คนจะต้องแสดงออก และพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งสุดท้าย คือคำพูดหรือการทำตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคน ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป



ภาพประกอบ 7 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

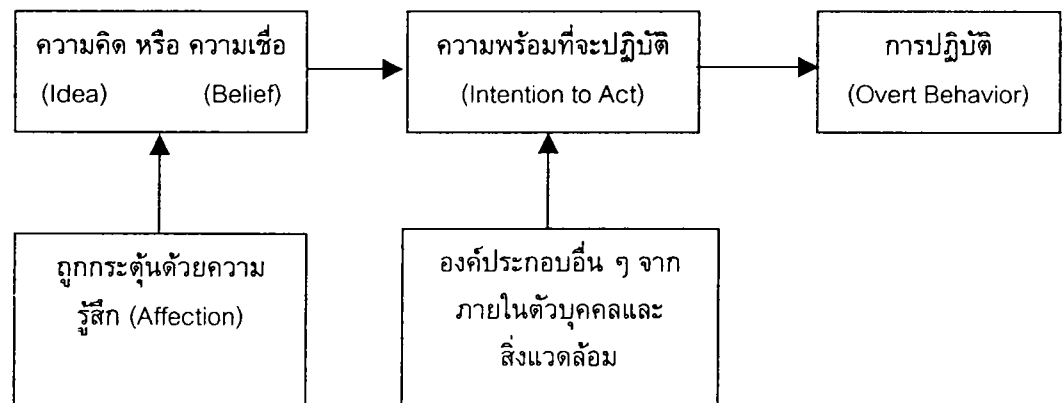
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัยทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่า ตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัตินั้น มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบจะไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่าง ๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือพฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15-16) กล่าวว่า โกธานดาพานี (Kothandapani) ได้สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเนหรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate Object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะว่า วิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่าง ๆ สามด้าน คือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief, and Intention or Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึงพฤติกรรมหรือการปฏิบัติจริง ๆ โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกัน “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention or Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral Component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ ซึ่งข้อเสนอของ โกธานดาพานี (Kothandapani) นี้ สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่น ๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt Behavior)

จากความคิดเห็นนี้ สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 8 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

นอกจากนี้ นักวิจัยทางด้านทัศนคติยังได้พยายามใช้การศึกษาแนวใหม่ เพื่ออธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมให้ถูกต้องแม่นยำขึ้น เช่น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) ของนักจิตวิทยาสังคม ชื่อ มาร์ติน ฟิชเบิน (Martin Fishbein) และ ไอเซค แอจเซน (Icek Ajzen)

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นธุรกิจหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงถือเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวจะต้องแสวงหาและซื้อสินค้าจากธุรกิจดังกล่าวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น การพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก จะต้องคำนึงถึง เพื่อให้จะสามารถผลิตสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นุชนารถ ว่องธวัชชัย (2539 : 15 – 17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. เพศ เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่ารูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย

2. อายุ ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการเงินที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะเลี้ยงและดูแลบุตร มีเงินบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. **การศึกษา** เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนิน จากลักษณะของสังคม รายได้ของผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต การพักผ่อนหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้น จึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษาสูง มักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. **ฐานะทางเศรษฐกิจ** คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และมักจะมีรูปแบบการเดินทางแบบเข้าไป – เย็นกลับ มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. **อาชีพ** บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความรับผิดชอบกับหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. **เชื้อชาติ** นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ รสนิยม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและความหลากหลายของร้านอาหาร

7. **รูปแบบและขนาดของครอบครัว** ในสังคมปัจจุบัน คนที่มีการศึกษาและในประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางได้ เนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ยิ่งนับวันกลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะมีความมากขึ้น ดังนั้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. **ลักษณะทางภูมิศาสตร์** ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศผู้บริโภคมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว และเป็นสิ่งกำหนดประเภทของจุดหมายปลายทางที่ผู้บริโภคต้องการไป คนที่อยู่ในประเทศหรือท้องถิ่นที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะ จะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน ก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไป เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มาชดเชยบรรยากาศที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

6.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

สื่อ มาจากภาษาอังกฤษว่า Media หรือ Channel ซึ่งหมายถึง ช่องทางการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2529) สื่อ คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเปิดรับสื่อมาก ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับสื่อน้อยกว่า

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 4) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ถ่ายทอดความคิด และประสบการณ์ของตนเอง ไปยังบุคคลอื่น โดยผ่านสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ไชยยศ เรืองสุวรรณ (2533 : 44) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารสนเทศและความคิด ตลอดจนเจตคติ เพื่อความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร

McLeod (1972 : 123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (availability of medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

6.2 ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสที่แตกต่างกัน เช่น การเห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์ การได้ยินจากวิทยุกระจายเสียงและการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ประม ะ สตะเวทิน. 2541 : 134 - 135)

6.2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

6.2.2 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

6.2.3 สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารแบบเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

6.3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด คือ

6.3.1 ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.3.1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสาร วิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้ (สมมาตร คงชื่นสิน. 2539 : 18 - 19)

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสารไม่สามารถฟัง อ่าน หรือ คิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

- ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอยตรัสข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสาร การแปลข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

- ระดับความรู้ (Knowledge level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

- ระบบสังคม (Social system) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับการตีความข่าวสารที่แตกต่างกัน

- วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศีลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และเป็นตัวชี้วัดให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสาร จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

6.3.1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามหลักประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิสำเนา

6.3.2 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

6.3.3 ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference group) ในการตัดสินใจที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จากแนวคิดด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสารนั้น จะเห็นได้ว่าผู้รับข่าวสารแต่ละคน ต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกันไปด้วย

Schramm (1973 : 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มแนวโน้ม และพฤติกรรมกาเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.4 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

6.4.1 เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

6.4.2 เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของ
ตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือ
พิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

6.4.3 เลือกสื่อที่สะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่สะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุ โทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

6.4.4 เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

6.4.5 ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจ ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอริยาบทได้สบาย เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ชิด จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

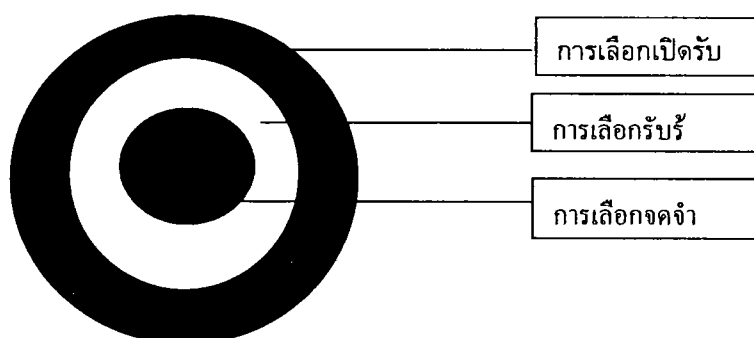
6.5 กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารนั้นประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Joseph T. Klapper. 1960 : 19 - 25)

6.5.1 การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance" ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

6.5.2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็นความสนใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

6.5.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการในการเลือกรับสื่อ

ที่มา : Joseph T. Klapper. The effect of Mass Communication. (1960 : 25)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ 2. การเลือกรับรู้ 3. การเลือกจดจำ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่ามีลักษณะและแนวทางการเปิดรับสื่ออย่างไร จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อ

7.1 ความหมายของการจูงใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 160) การจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้น แสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บุคคลตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997) การจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในตัวบุคคล (Inner force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

ดารา ทีปะปาล (2542 : 75) การจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การจูงใจ (Motivation) กับแรงจูงใจ (Motive) ตามแนวคิดของ ฮอว์กินส์ เบสท์ และโคนีย์ (Hawkins, Best and Coney. 1998 : 366) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจูงใจ เป็นเหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (reason for behavior) ส่วนแรงจูงใจ เป็นแรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ที่ได้ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนอง โดยมีการกำหนดทิศทาง การตอบสนอง

นั้น แรงจูงใจ จึงประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ กลไกที่จะกระตุ้นร่างกายให้เกิดพลังงานและแรงผลักดันเพื่อกำหนดทิศทางการใช้พลังงานนั้น (Loudon and Della Betta. 1993 : 322)

คนแต่ละคนมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือ การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด

7.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

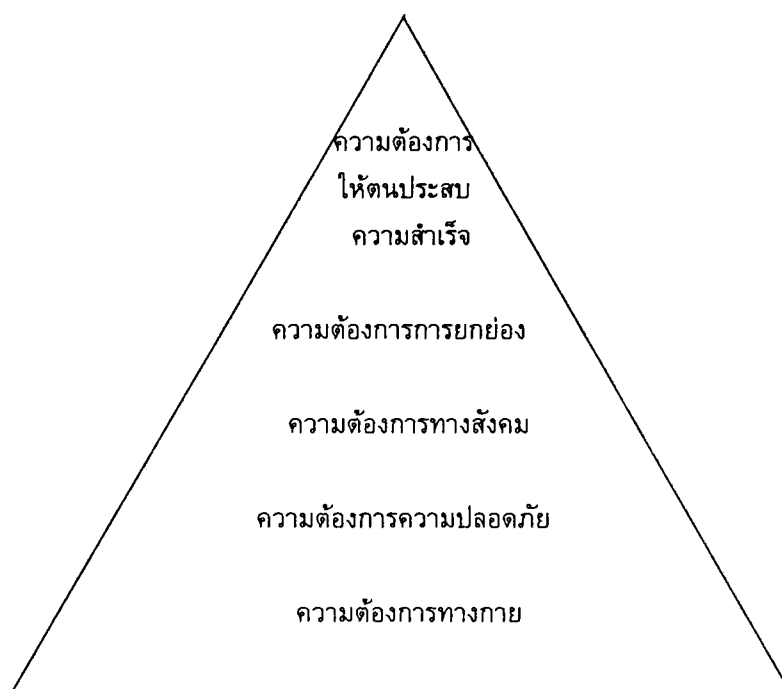
วาร์เนิ ดันติวงค์วานิช และคณะ (2545 : 100) สิ่งจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของการจูงใจแตกต่างกัน ดังนี้

7.2.1 ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory)

ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและพฤติกรรมหลอกหลอน หรือ เกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก ฟรอยด์ชี้ให้เห็นว่า บุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation) ของตัวเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง จากวิธีนี้ ทำให้นักการตลาดเลือกตัดสินใจที่จะส่งข้อมูลไปให้กับผู้บริโภค

7.2.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์

จากภาพประกอบ 10 สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 138)

1. ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมีมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self – esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปรินญาบัตร ฯลฯ

7.3 ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อ

พิบูล ทิปะपाल (2545 : 156 – 159) กล่าวว่าประเภทของแรงจูงใจที่สำคัญเพื่อประโยชน์ทางด้านการจัดการทางการตลาด มีดังนี้

7.3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

7.3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญ พินิจพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้านั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

- ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

- ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่ามีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

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

- ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯ หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

- ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์เกียร์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

7.3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แบ่งออกได้ดังนี้

- การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่น เมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

- ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวสวยด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัย หรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

- ต้องการอนุโลมคล้อยตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาจะซื้อกัน หรือซื้อตามบุคคลอื่นที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

- ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่ผู้ซื้อเกิดความต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น
 - ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น
 - ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น
- 7.3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเหตุดังต่อไปนี้
- ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
 - ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
 - ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
 - มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments)
 - ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
 - ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานมาแล้ว เป็นต้น

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality) มาจากคำว่า Person ซึ่งมาจากคำในภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากาก (Mask) ที่ตัวละครสวมเล่นละครหรือแสดงบนเวทีในสมัยกรีกโบราณ เพื่อแสดงไปตามบทบาทที่ถูกกำหนด บุคลิกภาพเป็นลักษณะที่บุคคลแสดงออก ซึ่งมีผลมาจากพัฒนาการในช่วงต่าง ๆ ของชีวิต ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปรับตัว หรือการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลและสิ่งแวดล้อม แต่ละบุคคลจะมีลักษณะบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการอบรมเลี้ยงดูและสิ่งแวดล้อมที่บุคคลอาศัยอยู่

8.1 ความหมายของบุคลิกภาพ

สิดิต วงศ์สุวรรณ (2540 : 3) กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้นำเอาคำว่า บุคลิกภาพมาใช้อย่างกว้างขวางเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล แต่เนื่องจากนักจิตวิทยาแต่ละกลุ่ม แต่ละคณะ แต่ละบุคคล จะมีทัศนะแตกต่างกันไป ความหมายและทฤษฎีบุคลิกภาพจึงมีเป็นจำนวนมาก ดังสรุปได้ดังนี้

ฮิลการ์ด (Ernest R. Hilgard. 1965 : 109) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะส่วนรวมของบุคคลแต่ละคน อันเป็นแนวทางในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบของการแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ กัน

เบอร์นาร์ด (Haroll W. Bernard. 1970 : 110) บุคลิกภาพ เป็นผลรวมทั้งหมดของท่าทาง รูปร่าง ลักษณะทางกาย พฤติกรรมที่แสดงออก แนวโน้มการกระทำ ขอบเขตความสามารถทั้งที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใน และที่แสดงออกมาให้เห็น

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2528 : 236) บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของคุณลักษณะทั้งหลายอันประกอบขึ้นเป็นบุคคลผู้นั้น เป็นลักษณะประจำตัวมนุษย์ทั้งทางกายและทางใจ

8.2 ลักษณะทั่วไปของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพมีลักษณะดังนี้ (สถิต วงศ์สุวรรณ. 2540 : 4)

8.2.1 บุคคลแต่ละคน เมื่อเกิดมาแล้วก็มีลักษณะรูปร่างเป็นไปตามพันธุกรรม ครั้นเติบโตก็ได้พบปะเรียนรู้กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ทำให้เกิดเป็นผลรวมของบุคลิกภาพ

8.2.2 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะพฤติกรรมส่วนรวมของบุคคล มิใช่เป็นพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

8.2.3 บุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับการมองเห็นของบุคคลอื่น

8.2.4 บุคลิกภาพ เกิดจากการที่บุคคลใช้ความสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับบุคคลอื่น

8.3 ขอบข่ายของบุคลิกภาพ

สถิต วงศ์สุวรรณ (2540 : 5) แนวทางที่คนส่วนใหญ่ยึดถือในการพิจารณาบุคลิกภาพของคน มีดังต่อไปนี้

8.3.1 ลักษณะทางกาย ได้แก่ รูปร่าง ทรวดทรง ความสูง น้ำหนัก สีมม ผิวพรรณ หน้าตา ฯลฯ ซึ่งเป็นเครื่องแสดงให้ทราบประสิทธิภาพของบุคคลทางกาย

8.3.2 คุณลักษณะทางจิตใจ เช่น สติปัญญา ความจำ จินตนาการ ความถนัด เจตคติ ความสนใจ ความตั้งใจ ฯลฯ ซึ่งเกี่ยวกับสมองทั้งสิ้น

8.3.3 อุปนิสัย หมายถึง ลักษณะผลรวมของนิสัยหลาย ๆ อย่างของบุคคลที่แสดงออก เป็นพฤติกรรมเป็นระยะเวลายาวนานพอสมควร จนเป็นความประพฤติหรือความมีศีลธรรมจรรยา มารยาทและคุณธรรม

8.3.4 อารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกแห่งจิตที่ก่อให้เกิดอาการกระทำต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น โกรธ กล้าหาญ หวาดกลัว ตกใจง่าย ร่าเริง ฯลฯ

8.3.5 กำลังใจ คือ ความสามารถที่จะควบคุมหรือบังคับกิริยาอาการต่าง ๆ ที่กระทำไปโดยเจตนา เช่น กระฉับกระเฉงว่องไว หรือ เฉื่อยชา

8.3.6 การสมาคม คือ กิริยา ท่าที อาการที่บุคคลแสดงต่อผู้อื่น เช่น ขอบคบหาสมาคมหรือเก็บตัว เมตตาปราณี เห็นอกเห็นใจผู้อื่นหรือไม่แยแสต่อผู้ใด

8.3.7 ความรู้ ความสามารถ อำนาจ ฐานะ ความรู้สูง ความชำนาญ มีความสามารถเป็นพิเศษ มีอำนาจ มีอิทธิพล มียศถาบรรดาศักดิ์ สถานภาพสูง ฐานะดี ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ

8.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality theories) มีดังนี้ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 152-161)

8.4.1 ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์ (Freud's psychoanalytic theory)

ซิกมันด์ ฟรอยด์ เป็นบิดาของกลุ่มทฤษฎีจิตวิเคราะห์ และเป็นผู้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ เรียกว่า “ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพ” บุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นผลมาจากความดิ้นรนพยายามระหว่างแรงขับอันเกิดจากภายในร่างกายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา กับความกดดันทางสังคมที่เป็นตัวคอยขัดขวาง เพื่อให้บุคคลประพฤติ ปฏิบัติเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ และศีลธรรมจรรยาที่พึงงาม

โครงสร้างของบุคลิกภาพ

- อิด (Id หรือ libido) หมายถึง แรงขับทางร่างกายที่กำกับบุคคลให้กระทำการต่าง ๆ ซึ่งติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด และเป็นตัวกระตุ้นที่ค่อนข้างรุนแรง อันเกิดจากภาวะของจิตไร้สำนึก เปรียบได้กับกิเลสตัณหา หรือโลภะที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง อิดมีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีตามสัญชาตญาณ

- อีโก (Ego) หมายถึง จิตที่รู้สำนึกที่ก่อตัวและพัฒนาขึ้นมาเมื่อเด็กเจริญเติบโตเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และความรู้สึกนึกคิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่สั่งสม จึงทำให้อีโกได้รับการพัฒนาจนทำให้บุคคลมีความสามารถในการคิดที่อยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง สามารถเผชิญกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม การปฏิบัติของอีโก จึงเป็นการปฏิบัติตามหลักแห่งความเป็นจริง

- ซุปเปอร์อีโก (Superego) หมายถึง องค์ประกอบส่วนที่สามของบุคลิกภาพ เป็นส่วนของจิตที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของศีลธรรมจรรยา และระเบียบประเพณีของสังคม สามารถแยกออกได้ว่า อะไรคือความถูกต้องและเป็นสิ่งดีงาม จึงทำหน้าที่ตรวจสอบและควบคุมทั้งอิดและอีโก เพื่อให้อีโกประพฤติปฏิบัติให้อยู่ในทำนองคลองธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม ไม่ปฏิบัติตามที่อิด เรียกร้องทุกอย่าง

8.4.2 ทฤษฎีฟรอยด์ยุคใหม่ (Neo-Freudian theory)

มีแนวความคิดที่แตกต่างออกไปใน 2 ประเด็น คือ

- พวกเขาเชื่อว่าตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม มีอิทธิพลสำคัญต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของคนมากกว่าแรงขับทางด้านชีววิทยา

- การศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพของฟรอยด์ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสังเกตจากคนในภาวะที่ได้รับการรบกวนทางอารมณ์เป็นพื้นฐาน ซึ่งพวกเขาเรียกว่า การหยั่งรู้ การพัฒนาบุคลิกภาพของคนอย่างแท้จริง ควรจะใช้วิธีการสังเกตคนในขณะที่เขาอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมตามปกติควบคู่ไปด้วย (Assael. 1998 : 450) ตามแนวความคิดของคนกลุ่มนี้ ทำให้เกิดทฤษฎีใหม่เรียกว่า

“ทฤษฎีสังคมและวัฒนธรรม” (Social/Cultural theories) ขึ้น

บุคคลกลุ่มนี้มีวิธีจำแนกบุคลิกภาพของคนโดยอาศัยปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมไว้แตกต่างกัน แต่ที่ได้รับการยอมรับค่อนข้างมาก ได้แก่ คาร์ล จุง (Carl Jung) คาเรน ฮอร์นีย์ (Karen Horney) และเดวิด ไรส์แมน (David Riesman)

8.4.2.1 คาร์ล จุง (Carl Jung) เชื่อว่าคนสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มเก็บตัว (Introverts) ได้แก่ พวกที่ชอบเก็บตัวเองเงียบ ๆ อยู่ในโลกรส่วนตัวของเขา มีนิสัยขี้อาย ชอบอยู่คนเดียว และรู้สึกอึดอัดกระวนกระวายใจเมื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่น

- กลุ่มเปิดเผย (Extroverts) หรือไม่เก็บตัว ได้แก่ พวกที่ชอบคบหาสมาคมกับผู้อื่น ก้าวออกสู่โลกภายนอกและชอบออกสังคม (Hoyer and MacInnis. 1997 : 424)

8.4.2.2 คาเรน ฮอร์นีย์ (Karen Horney) การจัดประเภทของคนตามลักษณะ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ (Onkvisit and Shaw. 1994 : 112)

- พวกอ่อนน้อมถ่อมตน (Compliant persons) มีนิสัยคล้อยตามผู้อื่น ไม่ชอบขัดใจใคร ชอบเข้าหาผู้อื่นเพื่อขอคำแนะนำ ขอความช่วยเหลือ

- พวกก้าวร้าว (Aggressive persons) ปกติจะเป็นพวกต่อต้านผู้อื่น ต้องการอำนาจบารมี

- พวกถือสันโดษ (Detached persons) ชอบปลีกหนีจากผู้คน ไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับใคร

8.4.2.3 เดวิด ไรส์แมน (David Riesman) ใช้ลักษณะทางสังคม คำนึงมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งบุคลิกภาพของคน โดยแบ่งคนออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Onkvisit and Shaw. 1994 : 112-113)

- พวกยึดถือขนบธรรมเนียมดั้งเดิม (tradition – directed persons) ได้แก่ พวกที่ชอบประพฤติปฏิบัติไปตามแบบอย่างที่เคยปฏิบัติกันมา

- พวกยึดถือตัวเองเป็นหลัก (inner – directed persons) ได้แก่ พวกที่มีระบบค่านิยมของตนมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ

- พวกยึดถือผู้อื่นเป็นแบบอย่าง (other – directed persons) ได้แก่ พวกชอบทำตามผู้อื่น

8.4.3 ทฤษฎีลักษณะและองค์ประกอบ (Trait and factor theories)

แนวความคิดของการใช้ลักษณะและองค์ประกอบเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้รับความนิยมนามากที่สุด นักทฤษฎีลักษณะ (Trait theorists) เชื่อว่า บุคลิกภาพของคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่จะอธิบายบรรยายออกมาได้ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของคน

ทฤษฎีลักษณะ ยึดถือสมมติฐานหรือความเชื่อ 3 ประการ คือ (Loudon and Della Bitta. 1993 : 305)

8.4.3.1 บุคคลแต่ละคนจะมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงและแน่นอน

8.4.3.2 บุคคลมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมในขนาดที่แตกต่างกัน

8.4.3.3 ขนาดของแนวโน้มทำที่ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลอันเกิดจากการกำหนดและการวัด จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบอกลักษณะของบุคลิกภาพของเขาได้

ลักษณะนิสัยทั่วไปอันแสดงบุคลิกภาพของคนที่ถาวร จะมีอิทธิพลต่อแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่สามารถทำนายได้จากการศึกษาวิจัยลักษณะของคนเป็นจำนวนมาก เพื่อค้นหาลักษณะอันเป็นที่มาของการเกิดพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นของนักทฤษฎีลักษณะผู้หนึ่ง ชื่อว่า อาร์. บี. แคสเทล (R.B. Castell) พบว่า ลักษณะแหล่งที่มา (Source trait) ที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในอันเป็นแหล่งก่อให้เกิดลักษณะภายนอกที่ปรากฏแสดงให้เห็น (Surface trait) มี 16 ลักษณะคู่กัน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงลักษณะของบุคลิกภาพ 16 ลักษณะของแคทเทิลล์

1. สงบเสถียร	(reserved)	กับ	เปิดเผย	(outgoing)
2. ปัญญาทึบ	(dull)	คู่กับ	ฉลาด	(bright)
3. เจ้าอารมณ์	(unstable)	คู่กับ	อารมณ์มั่นคง	(stable)
4. อ่อนน้อม	(docile)	คู่กับ	ก้าวร้าว	(aggressive)
5. เคร่งขรึม	(serious)	คู่กับ	ตามสบาย	(happy-go-lucky)
6. ถือความสะดวก (expedient)		คู่กับ	รอบคอบ	(conscientious)
7. ขี้อาย	(shy)	คู่กับ	ใจกล้า	(uninhibited)
8. ใจแข็ง	(tough-minded)	คู่กับ	ใจอ่อน	(tender-minded)
9. ไวใจได้	(trusting)	คู่กับ	น่าสงสัย	(suspicious)
10. เป็นนักปฏิบัติ (practical)		คู่กับ	เป็นนักเพ้อฝัน	(imaginative)
11. เป็นคนตรง	(unpretentious)	คู่กับ	กะล่อน	(polished)
12. มั่นใจในตนเอง (self-assured)		คู่กับ	ตำหนิตัวเอง	(self-reproaching)
13. ขอบอนุรักษ์	(conservative)	คู่กับ	ชอบลองสิ่งใหม่	(experimenting)
14. ขึ้นอยู่กับกลุ่ม (group-dependent)		คู่กับ	ทะนงตัว	(self-sufficient)
15. ขาดวินัย	(undisciplined)	คู่กับ	ควบคุมได้	(controlled)
16. ผ่อนคลาย	(relaxed)	คู่กับ	เครียด	(tense)

ที่มา : John C. Mowen and Michael Minor, Consumer Behavior, 5th ed. (Upper Saddle River, N.J. : Prentice-Hall, Inc., 1998), p. 206.

8.4.3.4 แบบทดสอบบุคลิกภาพของมายเออร์สกับบริกส์ รูปแบบการทดสอบบุคลิกภาพที่ได้รับความนิยมและใช้กันอย่างกว้างขวางมากที่สุด คือ รูปแบบการทดสอบที่พัฒนาขึ้นโดย มายเออร์สกับบริกส์ (Myers & Briggs) โดยนำผลงานของจุง (Jung) มาประยุกต์ โดยตัวแบบทดสอบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแยกประเภทบุคลิกภาพขึ้น เรียกว่า "Myers – Briggs Type Indicator" เรียกสั้น ๆ ว่า "MBTI" (Onkvisit and Shaw, 1994 : 111) ตัวชี้บอกประเภทบุคลิกภาพของมายเออร์สกับบริกส์ หรือ "

MBTI จะประกอบด้วยคำถามเพื่อทดสอบบุคลิกภาพที่สำคัญในแง่มุมต่าง ๆ 100 ข้อ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ตามผู้เข้าทดสอบว่า เขามีความรู้สึกอย่างไร หรือจะกระทำอย่างไร ในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น คำตอบที่ได้จะนำมาจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ซึ่งจะแบ่งคนเข้าอยู่ในลักษณะของบุคลิกภาพลักษณะใดลักษณะหนึ่งใน 16 ลักษณะ ตามตาราง 2 ข้างต้น

คำตอบจะถูกแยกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) เปิดเผย ชอบออกสังคม (extroverted) หรือ เก็บตัว (introverted) (E หรือ I)
- 2) มีสติรู้ตัว (Sensing หรือ สัญชาตญาณ (intuitive) (S หรือ N)
- 3) ความคิด (thinking) หรือ ความรู้สึก (feeling) (T หรือ F)
- 4) การมองเห็น (perceiving) หรือ การพิจารณา (judging) (P หรือ J)

8.4.3.5 ตัวแบบบุคลิกภาพพื้นฐาน 5 ประเภท (the big 5 model) เนื่องจาก MBTI ยังขาดหลักฐานสนับสนุนที่แน่ชัด จึงทำให้เกิดแนวคิดตัวแบบบุคลิกภาพพื้นฐาน 5 ประเภทขึ้น ซึ่งได้รับการสนับสนุนค่อนข้างมาก ตัวแบบดังกล่าวได้แบ่งบุคลิกภาพของคนออกเป็น 5 ประเภท หรือ 5 องค์ประกอบ เรียกว่า "Big Five" ได้แก่ (Robbin. 1996 : 94)

- 1) พวกชอบเอาใจใส่ต่อสิ่งภายนอกหรือสิ่งแวดล้อม (Extraversion) ได้แก่ บุคคลที่ชอบเข้าสังคม ช่างพูดช่างคุย มีความเด็ดขาด เชื้อมั่น
- 2) พวกโอนอ่อนผ่อนตาม (agreeableness) ได้แก่ บุคคลที่มีอารมณ์ดี (good natured) ให้ความร่วมมือ และไว้วางใจได้
- 3) พวกมีความสุ่มรอบคอบ (conscientiousness) ได้แก่ บุคคลที่มีความรับผิดชอบ พึ่งพาได้ มีมานะอดทน และมีจิตมุ่งความสำเร็จของงาน
- 4) พวกมีอารมณ์มั่นคง (emotional stability) ได้แก่ บุคคลที่มีจิตใจเยือกเย็น กระตือรือร้น ปราศจากความเครียด ประสาท หดหู่ หรือรู้สึกไม่ได้รับความปลอดภัย
- 5) พวกพร้อมที่จะรับต่อประสบการณ์ใหม่ (openness to experience) ได้แก่ บุคคลที่มีจินตนาการ มีอารมณ์ศิลป์ และมีสติปัญญาสูง

9. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก

9.1 ประวัติความเป็นมาของ "ของที่ระลึก"

ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2544 : 4-5) กล่าวว่า ประวัติความเป็นมาของ "ของที่ระลึก" นั้น เป็นสิ่งที่ยากแก่การสืบค้นหาหลักฐาน ทั้งนี้ เนื่องจากการให้วัตถุสิ่งของในลักษณะของที่ระลึกจริง ๆ นั้น มิได้มีบันทึกหรือหลักฐานใด ๆ ที่กล่าวไว้โดยตรง แต่ถ้าจะกำหนดยึดจากพฤติกรรมการประดิษฐ์สร้างสรรค์ของมนุษย์ โดยถือเอาสิ่งที่มนุษย์รู้จักสร้างขึ้นมานั้นเป็นของ และพฤติกรรมการให้ การเผื่อแผ่แบ่งปัน เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้รับเกิด "การระลึก นึกถึง หรือ คิดถึง" ผู้ให้แล้ว ทำให้สันนิษฐานได้ว่า ของที่ระลึกนั้นมีการมอบให้แก่กันมานับตั้งแต่มนุษย์พวกแรกเกิดขึ้นมาบนโลกแล้ว และสิ่งหรือวัตถุที่ให้แก่กันนั้น ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจร่วมกันในระหว่างผู้ให้กับผู้รับ อันอาจนับเป็นวัตถุแห่งความยินดี ที่นำไปสู่ความคิดถึงหรือนึกถึงต่อกัน

9.2 ความหมายของ "ของที่ระลึก"

ประเสริฐ ศีลรัตน์ (2544 : 2) ได้ให้ความหมายของคำว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึง และจากแนวสรุปความหมายของคำเช่นนี้ อาจให้คำจำกัดความที่มีแนวความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกัน ได้แก่

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจ ให้เกิดความคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สิ่งที่ใช้เป็นสื่อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมานในอดีต กลับกระจางชัดขึ้นในปัจจุบัน

ของที่ระลึก อาจหมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือน หรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นอยู่เสมอ

Modern English – thai Dictionary ฉบับทวพ. ได้ให้ความหมายไว้ว่า ของที่ระลึก (Souvenir) หมายถึง สิ่งที่ให้ (เก็บ) ไว้เป็นเครื่องเตือนความจำในอดีตหรือเป็นเครื่องระลึก

สมรภัทร์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2542 : 306) ได้กล่าวว่า ของที่ระลึก หมายถึง สิ่งของที่มีมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น อันจะทำให้เกิดความนึกถึง ระลึกถึงตัวบุคคล สถานที่ หรือเรื่องราวที่ผ่านกาลเวลาไปแล้ว อีกทั้งสิ่งของนี้จะต้องมีสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ซึ่งถึงที่มา บุคลิกภาพ (personality) ของบุคคลผู้สร้าง และลักษณะ (Character) ของสังคมที่ครอบงำบุคคลนั้น ๆ อยู่ ซึ่งมักจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป และปรากฏออกมาในรูปแบบของสิ่งของ

สินค้าที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่ได้ถูกพัฒนามาจากงานศิลปหัตถกรรมที่เริ่มต้นมาจากระดับท้องถิ่นในลักษณะของหัตถกรรมพื้นบ้าน โดยใช้วัสดุที่หาได้ภายในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต และใช้แรงงานคน ประกอบกับฝีมือที่ปราณีต พร้อมด้วยความชำนาญที่ฝึกฝนถ่ายทอดกันมาจากบรรพบุรุษ ส่วนใหญ่จึงเป็นการผลิตภายในครัวเรือน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมทั้งสนองความต้องการของตลาดในระดับท้องถิ่น จึงสะท้อนถึงศิลปวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ถึงแม้จะมีวิทยาการก้าวหน้า พัฒนาการผลิต ด้วยการนำเครื่องทุ่นแรงเข้ามาช่วยกระบวนการผลิตบางขั้นตอน เพื่อมุ่งประโยชน์ทางอุตสาหกรรม กิจการค้า สอนองความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ แต่ยังคงอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความชำนาญเป็นหลัก

ดังนั้น สินค้าที่ระลึก ในที่นี้จึงหมายถึง สินค้าที่ได้ถูกพัฒนามาจากงานศิลปหัตถกรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และใช้วัสดุในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต และสร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็นซื้อหามาเป็นสัญลักษณ์เตือนหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ที่เกิดขึ้นในอดีต

9.3 ความสำคัญของสินค้าที่ระลึก

เนื่องจากงานศิลปหัตถกรรมที่เริ่มต้นมาจากหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งทำกันในระดับท้องถิ่นด้วยแรงงานฝีมือ วัตถุดิบที่ใช้เป็นทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อใช้สอยในครัวเรือนและซื้อขายแลกเปลี่ยน จนกระทั่งเป็นสินค้าที่ระลึกส่งออกต่างประเทศจำนวนมาก นำรายได้เข้าประเทศ จึงมีบทบาทความสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจ เพิ่มการจ้างงานและพัฒนาชนบท ดังนี้

1. ส่งเสริมเศรษฐกิจ การที่ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยได้ถูกพัฒนารูปแบบและคุณภาพจนได้รับความนิยมแพร่หลาย กลายเป็นสินค้าที่ระลึกในหมู่ชาวต่างประเทศ ทำให้เพิ่มรายได้เข้าประเทศ สามารถช่วยลดการขาดดุลการค้าของประเทศได้
2. เพิ่มการจ้างงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก ที่ได้รับความนิยม ต้องใช้แรงงานจำนวนมาก ทั้งแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญ และแรงงานกึ่งฝีมือสินค้าหัตถกรรมบางประเภทมีช่วงการผลิตเป็นระยะเวลานาน จึงก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก
3. การพัฒนาชนบท เนื่องจากผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก ดำเนินการในลักษณะของอุตสาหกรรมตั้งแต่ในครัวเรือน และโรงงานขนาดย่อม ซึ่งกระจายอยู่ทั่วไปในภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาศัยแรงงาน และวัตถุดิบที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติประจำท้องถิ่น เพื่อสนองความต้องการของตลาด ตั้งแต่ระดับท้องถิ่น และเมื่อได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากการลงทุนเริ่มแรกที่ไม่มากนักและสามารถกระจายความเจริญก้าวหน้าไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ จึงนับเป็นการสร้างงานพัฒนาชนบทด้วย
4. อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมสินค้าที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรมของชาติที่สืบทอดมาเป็นเวลานาน ควรแก่การอนุรักษ์มรดกล้ำค่าให้แพร่หลายสืบทอดไปสู่อนุชนรุ่นหลังด้วยการฝึกอบรมศิลปะการประดิษฐ์ต่อไป

9.4 ลักษณะของสินค้าที่ระลึก

โดยทั่วไป ลักษณะของสินค้าที่ระลึก มีดังนี้ (ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. 2537 : 17)

1. เป็นสินค้าเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนก็รู้จักหรือเขาได้ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ที่ซื้อของนั้นมา ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมาครั้งโบราณของสินค้านั้น

2. เป็นสินค้าหายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูปการผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้ มักจะได้แก่สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นต้นตอของการผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น

3. เป็นสินค้านำมาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่วางขาย ณ ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวหรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่วไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับเทียม เครื่องหนัง

4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย สี สัน ความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า และ/หรือ มีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร ซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อที่สวยงาม การแกะสลักเสลาเครื่องประดับ การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า

5. เป็นสินค้าที่ซื้อหาได้ง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ ไม่ควรจะทำให้เกิดความเกะกะรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่ขัดขวางต่อการจราจร

6. มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนัก ที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุ้ง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น ยาวเกะกะ และหรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อนดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไขด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น บรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากโดยทางเรือ

เกณฑ์ในการจัดว่าสิ่งใดเป็น “ของที่ระลึก” ได้แก่ (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2542 : 306 - 307)

- จุดประสงค์ของการสร้าง หรือประดิษฐ์สิ่งนั้น เพื่อระลึกถึงบุคคล สถานที่ โอกาส
- จุดมุ่งหมายของผู้นำไปให้หรือแลกเปลี่ยนไว้เป็นที่ระลึก
- ความรู้สึกและเจตนาของผู้รับหรือผู้ซื้อ
- รูปลักษณะของสิ่งนั้น คือ ต้องมีความคงทน เก็บรักษาได้ระยะเวลาหนึ่ง มีสัญลักษณ์สื่อถึงที่มา บุคลิก ค่านิยม โอกาส ฯลฯ อันจะทำให้เกิดพันธะในการเก็บรักษา

9.5 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของ “ของที่ระลึก” ได้แก่

1. วัสดุที่ใช้ทำ (Material) กล่าวคือ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศที่ต่างกันในแต่ละพื้นที่ ย่อมมีผลต่อทรัพยากร (Resource) ที่คนในแต่ละชุมชนนำมาเป็นวัตถุดิบ เช่น พื้นที่ที่มีไม้สักมาก ก็จะถูกนำมาแกะสลักหรือทำสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เขตที่มีพญาลีลา คนบริเวณนั้นก็จะนำมาสานเป็นกระเป่า บริเวณชายทะเลมีเปลือกหอยนานาชนิด จึงถูกนำไปทำเครื่องประดับและเครื่องใช้

2. เทคนิค เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญต่อรูปแบบและลักษณะเฉพาะท้องถิ่นที่สะท้อนอยู่ในของที่ระลึก กล่าวคือ ในกรณีที่มีวัตถุดิบเหมือนกัน แต่เทคนิควิธีต่างกัน รูปแบบก็จะต่างกัน เช่น ในหลายพื้นที่มีไม้ผืนมาก แต่วิธีสานต่างกัน ก็เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มชน จึงพบว่า เครื่องจักสานของทางภาคเหนือมีลวดลายไม่เหมือนของทางภาคใต้หรือภาคกลาง ผ้าฝ้ายก็เป็นสิ่งที่หลายชุมชนสร้างได้ หากแต่ลวดลายและเทคนิคในการ

ทอและทำสีต่างกัน ผ้าตีนจกจึงเป็นเอกลักษณ์ของบ้านหาดเลี้ยว ผ้าลายน้ำไหลเป็นของเด่นของจังหวัดน่าน ในขณะที่ผ้าบาติก ผ้าปาเต๊ะ เป็นของภาคใต้ และมัดหมี่ก็เด่นของภาคอีสาน เป็นต้น

3. ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรมในท้องถิ่น มีอิทธิพลอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นโดยสำนึกรู้หรือไม่ ความคิดสร้างสรรค์ บุคลิกนิสัยของบุคคลจะถูกหล่อหลอม หรือมีพื้นฐานสำคัญจากความเชื่อ ค่านิยมของท้องถิ่น ซึ่งจะถูกถ่ายทอดหรือสะท้อนลงในรูปแบบ ลวดลาย และงานศิลป์ ตัวอย่างเช่น ลวดลายบนเครื่องประดับของชาวเขาแต่ละเผ่า รูปตุ๊กตาของแต่ละกลุ่มชน จะสะท้อนความนิยมในแต่ละพื้นที่ในแต่ละยุคสมัยอย่างเห็นได้ชัด ลีลาที่อ่อนช้อย เส้นที่หนักแน่น ล้วนแต่บ่งถึงบุคลิกของผู้สร้างทั้งสิ้น

9.6 ประเภทของสินค้าที่ระลึกและการบริการ

สินค้าที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ทำจากวัสดุทรัพยากรธรรมชาติประจำท้องถิ่น เป็นของใช้ประจำวัน และพัฒนาเป็นสินค้าในธุรกิจการตลาด จัดจำหน่าย และการบริการเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งแบ่งออกเป็น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542)

1. สินค้าที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมประดิษฐ์ เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าทั่วไป อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ของชำร่วยและของใช้ทั่วไป ดังนี้

1.1 ของชำร่วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่มีขนาดเล็ก พกพาได้สะดวก ราคาย่อมเยา มีรูปแบบสวยงาม กะทัดรัด ชวนเชิญให้เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือใช้สอยในบางโอกาส เช่น พวงกุญแจ ปากกา ดลิပ်ใส่ยาประจำตัวเวลาเดินทางท่องเที่ยว ผ้าพันคอ เนคไท กระเป๋าใส่เศษสตางค์ กระเป๋าผ้าพื้นเมือง เป็นต้น

1.2 ของใช้ทั่วไป อาจแบ่งเป็นของใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น

- ของใช้ภายในบ้าน เช่น ปลอกหมอน ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ ช้อนส้อม ช้อนกาแฟ ชุดแกะสลักไม้ สำหรับจัดสลัดผัก ที่รองถ้วยแก้ว ที่รองถาด เป็นต้น

- ของตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ดอกไม้ประดิษฐ์ รูปภาพ กรอบรูป

- ของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเงินทอง อัญมณี รองเท้า กระเป๋า

- ของเล่นสำหรับเด็ก เช่น ตุ๊กตาชีวิตไทยในรูปแบบต่าง ๆ

- อาหารแห้งและสด ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่น แปรรูปตามแบบพื้นบ้าน และพัฒนาให้เก็บรักษาได้นาน เช่น พืช ผัก ผลไม้กวน แห้วม ดอง

2. การบริการสินค้าที่ระลึก อาจแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย คือ

2.1 เจ้าของกิจการ จะต้องมีความรู้เรื่องสินค้า แหล่งผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของตลาด สามารถกำหนดราคาสินค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดความพอใจ เป็นที่เชื่อถือ โดยรวมราคาสินค้า ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบริหารส่วนกลาง ค่าภาษี และเพิ่มอีก 2 - 2.5 เท่า เป็นราคาขายปลีก สำหรับราคาขายส่ง อาจรวมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 - 50

2.2 พนักงานขาย จะต้องมีความซื่อสัตย์ ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย

2.3 ห้างสรรพสินค้า ฝ่ายจัดซื้อเพื่อขายสินค้าที่ระลึกในห้างสรรพสินค้า ต้องหมั่นดูแลจัดสถานที่ขายสินค้าให้สะอาดมีระเบียบ และจัดแสดงสินค้าให้น่าดูน่าซื้ออยู่เสมอ

9.7 การตลาดของสินค้าที่ระลึก

การตลาดเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึก ที่ได้รับการส่งเสริมอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ ทั้งตลาดในประเทศ ตลาดท่องเที่ยว และตลาดต่างประเทศ ด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดนิทรรศการแสดงผลผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่เป็นสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ โดยการหมุนเวียนจัดขึ้น ณ สถานที่ต่าง ๆ ในโอกาสต่าง ๆ เช่น เทศกาลประจำปีตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่แหล่งผลิตไปในขณะเดียวกัน นอกจากนี้ยังอาจจัดแสดงร่วมกับการจัดแสดงสินค้าเพื่อการส่งออก เพื่อส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศ และเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลและให้บริการเกี่ยวกับแหล่งผลิต ผู้ส่งออก และตลาดรับซื้อ
2. การพบปะแลกเปลี่ยนการขายและข้อคิดเห็นระหว่างผู้ขายกับผู้ผลิต เพื่อการปรับปรุงแก้ไขที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจสินค้าที่ระลึกต่อไปและเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง
3. การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งผลิตให้เป็นหมู่บ้านศิลปหัตถกรรมที่สมบูรณ์แบบ เพื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างครบวงจร เช่น ศูนย์นิทรรศการ การสาธิต การจำหน่าย การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และรักษาสภาพหมู่บ้านที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวท้องถิ่น ซึ่งจะมีผลดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สัมผัสบรรยากาศชนบท และชื่นชมกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมสินค้าที่ระลึกของหมู่บ้าน เช่น ที่อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ หมู่บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา และหมู่บ้านสะกอม จังหวัดสงขลา
4. จัดตั้งพิพิธภัณฑ์รวบรวมศิลปหัตถกรรมทุกรูปแบบประจำท้องถิ่น ณ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อแสดงวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ
5. ควบคุมมาตรฐานคุณภาพ ราคา และการบริการสินค้าที่ระลึก ตามร้านค้าที่กระจายตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา กาญจนบุรี เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต โดยการมอบเครื่องหมายรับรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยว
6. การให้ความช่วยเหลือทางการเงินในรูปเงินกู้แก่อุตสาหกรรมขนาดย่อม อุตสาหกรรมการในครอบครัวและหัตถกรรม เพื่อดำเนินกิจการหรือขยายกิจการที่มีอยู่ และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ

10. ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านขายของที่ระลึก หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าประเภทของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว (โครงการสำรวจข้อมูลภาคสนามพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวปี 2543 . การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง เป็นธุรกิจหนึ่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีหน้าที่ดังนี้

1. การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
 - 1.1 เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
 - 1.2 เครื่องประดับ
 - 1.3 เครื่องหนัง
 - 1.4 เครื่องแต่งบ้าน
 - 1.5 อาหาร
 - 1.6 ของที่ระลึก เช่น หัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ
 - 1.7 เครื่องใช้ประจำบ้าน
 - 1.8 ของเล่นเด็ก
2. การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน
 - 2.1 การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม
 - 2.2 การเลือกวัสดุและการผลิต
3. การจัดและตกแต่งร้าน
 - 3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง
 - 3.2 การจัดร้าน
4. การจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ
 - 4.1 การบรรจุหีบห่อ
 - 4.2 การรับส่งซื้อสินค้า
 - 4.3 การจัดส่ง
 - 4.4 บริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้
5. การโฆษณาและเผยแพร่

10.1 ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

จากข้อมูลโครงการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในจังหวัดภูเก็ต มีประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกทั้งหมด 9 ประเภท ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ประเภทของร้านค้าของที่ระลึกและของฝาก และประเภทของสินค้าของที่ระลึกและของฝาก

ประเภทของ ร้านค้า	ความหมาย	ประเภทสินค้าที่ขาย	ตัวอย่าง
1.เครื่องเรือน เครื่องตกแต่ง สถานที่และ เครื่องมือเครื่อง ใช้ในครัวเรือน	ร้านค้าที่ขายปลีกสินค้าที่ นำมาใช้ภายในครัวเรือน หรือสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานตาม ลักษณะการใช้งานของ สินค้านั้นหรือจะนำไปใช้ในการ การประดับตกแต่งสถานที่ หรือนำมาใช้วางโชว์ภายใน สถานที่ต่าง ๆ	1.1 เครื่องหนัง 1.2 ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์ 1.3 เครื่องทองเหลือง เครื่องเงิน เครื่องทองบรอนซ์ เครื่อง เหล็ก เครื่องถม เครื่องเบญ เครื่องทองลงหิน เครื่องแลค เกอร์ 1.4 เครื่องปั้นดินเผา เซรามิค ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหินมีค่า 1.5 เครื่องแก้วและผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากแก้ว 1.6 เครื่องจักสาน 1.7 ผลิตภัณฑ์จากไม้ 1.8 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ 1.9 ผลิตภัณฑ์จากกระดาศหรือที่ ทำจากกระดาศ 1.10 ผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำ จากผ้า 1.11 โบราณวัตถุและของเก่า	ตัวหนังตะลุง ขันทองเหลือง ถาด ทองเหลือง ทับพีเงิน มิดอรัญญิก ตุ๊กตาเซรามิค หม้อดิน เผา โอ่งมังกร แก้วน้ำ จาน กรอบรูป กระเป๋าย่านลิเภา กระถางไม้สาน แจกันไม้ นกไม้ เรือกอ ระจาลอง เครื่องเรือน หวาย งาช้างแกะสลัก เขา ควายแกะสลัก โมบาย เปลือกหอย กรอบรูป เปลือกหอย ร่มกระดาศสา พรม หมอนขัด ผ้าห่ม ผ้าปูเตียง ของโบราณและของเก่า ต่าง ๆ

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของ ร้านค้า	ความหมาย	ประเภทสินค้าที่ขาย	ตัวอย่าง
2. อัญมณีและ เครื่องประดับ	ร้านค้าที่ขายปลีกร เพชร พลอย หรือหินมีค่าที่ทำการ เจียรไนแล้ว และให้รวมถึง เครื่องเงิน ทองรูปพรรณ ลูกปัด ไข่มุก แวนดาแฟชั่น นาฬิกาแฟชั่น และนาฬิกา ประดับด้วยอัญมณีด้วย	2.1 เพชร	แหวนเพชร
		2.2 พลอย	แหวนพลอย
		2.3 หยก	แหวนหยก
		2.4 ทองรูปพรรณ	สร้อยทอง
		2.5 ลูกปัด	สร้อยลูกปัด
		2.6 ไข่มุก	สร้อยไข่มุก
		2.7 เครื่องเงิน	กำไลเงิน
		2.8 นาฬิกาข้อมือ	นาฬิกาข้อมือฝัง
		2.9 แวนดา	เพชร แวนดากันแดด
3. เครื่องแต่งกาย และส่วนประกอบ ของเครื่องแต่งกาย	ร้านค้าที่ขายปลีกสินค้าที่นำ มาใช้ในการแต่งกาย รวมถึง ส่วนที่เป็นส่วนประกอบของ เครื่องแต่งกาย	3.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป	เสื้อยืด
		3.2 เสื้อผ้าพื้นเมือง	เสื้อ กางเกงชาวเล
		3.3 ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากผ้าไหม	เนคไท ผ้าพันคอผ้า เช็ดหน้า
		3.4 ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ที่ทำ จากผ้าฝ้าย	เนคไท ผ้าพันคอผ้า เช็ดหน้า
		3.5 ผ้าบาติก	เสื้อผ้าบาติก
		3.6 ผ้าลินิน	เสื้อผ้าลินิน
		3.7 ผลิตภัณฑ์จากขนสัตว์	เสื้อขนสัตว์
		3.8 รองเท้า	
		3.9 กระเป๋า	
		3.10 เครื่องหนัง (ไม่รวมรองเท้า)	หมวก เข็มขัด แจ็กเก็ตหนัง
4. สินค้าบริโภค	ร้านค้าที่ขายปลีกสินค้าที่ใช้ ในการบริโภคซึ่งนิยมซื้อเป็น ของฝาก และหาซื้อได้จาก ร้านค้ามีใช้จากตลาดสด มินิ มาร์ท หรือซูเปอร์มาร์เก็ต	4.1 อาหารแห้ง	ไข่เค็ม หมูหยอง
		4.2 ผัก	สะตอ ลูกเนียง
		4.3 ผลไม้สดและผลไม้แปรรูป	สับปะรดภูเก็ต เม็ด มะม่วงหิมพานต์
		4.4 อาหารกระป๋องและน้ำผลไม้ กระป๋อง	สับปะรดกระป๋อง น้ำลูกพรุน
		4.5 เครื่องปรุงรส	น้ำบูดู กะปิ น้ำพริก
		4.6 ขนม	มันกุ้ง กอลาแม เต้าฮ้อ

ตาราง 3 (ต่อ)

ประเภทของร้านค้า	ความหมาย	ประเภทสินค้าที่ขาย	ตัวอย่าง
5. เครื่องสำอาง	ร้านค้าที่ขายปลีกสินค้าที่เป็นเครื่องใช้ในการเสริมสวยทุกชนิด และนิยมซื้อเป็นของฝาก	5.1 น้ำหอม 5.2 ครีมและโลชั่นต่าง ๆ 5.3 สบู่ 5.4 แป้ง, อุปกรณ์การแต่งหน้า	โลชั่น ชันบล็อค
6. ของเล่น	ร้านค้าที่ขายปลีกสินค้าที่เป็นของเล่นทุกชนิดที่นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก	6.1 ตุ๊กตา 6.2 ของเล่นเพื่อการศึกษา 6.3 ของเล่นที่มีล้อ 6.4 ของเล่นที่ต้องใช้แบตเตอรี่หรือไฟฟ้า 6.5 เกม	ตุ๊กต้ายัดนุ่น ลูกคิดบิดไม้ ตัวต่อ พลาสติกหรือไม้ รถไฟ รถยนต์ รถยนต์ไฟฟ้า เรือเร็วใช้ถ่าน เกมกดไฟฟ้า
7. ต้นไม้	ร้านค้าที่ขายปลีกต้นไม้พื้นเมืองหรือต้นไม้ที่นิยมซื้อเป็นของที่ระลึกหรือของฝาก	7.1 ต้นไม้ยืนต้น 7.2 ต้นไม้ล้มลุก 7.3 กล้วยไม้ 7.4 ต้นไม้ดอก 7.5 ต้นไม้หน้า	ต้นไม้ม่วง สะตอ รองเท้านารี เฟื่องฟ้า ดาวเรือง บัวต่าง ๆ
8. ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหลากหลายประเภท	หลายประเภท	
9. ไม่สามารถระบุประเภท	ร้านค้าปลีกอื่นที่ขายสินค้าที่ระลึกอยู่นอกเหนือ 9 กลุ่มข้างต้น	โปสการ์ด แสตมป์	

ที่มา : โครงการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 12 – 17)

รายละเอียดจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งตามประเภทของร้านค้า
ดังกล่าวข้างต้น และจำแนกเป็นรายอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ดังตาราง 4

ตาราง 4 จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	อำเภอเมือง (ร้าน)	อำเภอลาซาง (ร้าน)	อำเภอกะทู้ (ร้าน)	รวม (ร้าน)
1. เครื่องเรือน เครื่องตกแต่ง สถานที่และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	103	15	25	143
2. อัญมณีและเครื่องประดับ	56	4	26	86
3. เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย	92	9	57	158
4. สินค้าบริโภค	33	2	1	36
5. เครื่องสำอาง	2	-	2	34
6. ของเล่น	1	-	3	4
7. ต้นไม้	1	-	-	1
8. ห้างสรรพสินค้า	10	1	3	14
9. ไม่สามารถระบุประเภท	12	1	6	19
รวม	310	32	123	465

ที่มา : โครงการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 225-242)

10.2 ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต (วาทีนิ ปานเอมธน. 2538) สามารถจำแนกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะของผู้บริหารร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ผู้บริหารร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจเอง และดำเนินธุรกิจโดยอาศัยประสบการณ์ โดยส่วนใหญ่แล้วเป็นคนในท้องถิ่นที่ซึ่งรับสืบทอดธุรกิจจากครอบครัวที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมานาน โดยเป็นการผลิตภายในครอบครัวเพื่อขายส่งและลงทุนเปิดร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกด้วย สำหรับนักธุรกิจที่เข้ามาลงทุนจากถิ่นอื่นนั้น มองเห็นศักยภาพของจังหวัดภูเก็ตว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่ที่สวยงาม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาได้มาก และยังไม่มีความเสี่ยงของการแข่งขันมากเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานครและจังหวัดเชียงใหม่

2. การบริหารงาน

ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่มีการจัดองค์กรภายในสำหรับการดำเนินกิจการแบบทั่วไป โดยมีการแบ่งเป็นแผนกขาย แผนกบัญชี แผนกสต็อก แผนกต้อนรับ และแผนกจัดซื้อ โดยจะขึ้นอยู่กับนโยบายของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว โดยจะมีผู้จัดการแผนกต่าง ๆ บริหารงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการ จะดูแลด้านเงินทุนหมุนเวียน ด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อ เฉพาะส่วนที่เป็นสินค้าหรือวัตถุดิบ เพื่อจะควบคุมคุณภาพและต้นทุนของสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนกำหนดแนวทางดำเนินการ โดยเลือกแนวทางของสินค้าหลักที่จัดจำหน่าย เช่น ไข่มุก เปลือกหอย จิวเวลรี่ ผ้าไหม

เป็นต้น และจะมีสินค้าหัตถกรรมพื้นเมืองของไทยเป็นส่วนประกอบ เช่น ร้านขายไข่มุกจะมีสินค้าอื่น ๆ ประกอบ แต่จะมีไข่มุกเป็นหลัก

2.1 การบริหารงานบุคคล

พนักงานส่วนใหญ่จะมีความรู้ย่างต่ำตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 แต่ไม่เกินมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยเจ้าของธุรกิจทำการอบรมการขายเอง โดยค่าตอบแทนที่จ่ายเป็นค่าจ้างเงินเดือนจะขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณภาพของพนักงาน และจ่ายตามค่าแรงขั้นต่อไป มีการทำประกันสังคมให้ตามกฎหมาย และในส่วนที่จะจูงใจให้พนักงานมีความกระตือรือร้นนั้น จะมีค่าคอมมิชชั่นให้ตามยอดขายของแต่ละคนที่ทำได้ในแต่ละเดือน โดยจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นในอัตราร้อยละ 1 – 3 ของยอดขาย และใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการปรับเงินเดือนประจำปีให้แก่พนักงานด้วย

2.2 การจัดซื้อสินค้า ในด้านการจัดซื้อสินค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ จะจัดซื้อและควบคุมคุณภาพของสินค้าเอง เพื่อจะได้ควบคุมต้นทุนและคุณภาพของสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายให้ได้ประโยชน์สูงสุด

2.2.1 มีการจัดเตรียมเงินทุนสำรองของตนเองเพื่อใช้ในการหมุนเวียนเพื่อจัดซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเลือกซื้อจับจ่ายสินค้า ซึ่งบางครั้งต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก เพื่อกักตุนสินค้า เพราะงานฝีมือจะมีออกมาไม่สม่ำเสมอ โดยส่วนใหญ่มีการติดต่อกับธนาคารพาณิชย์เพื่อมีวงเงินกู้ไว้อุ่นใจ เพราะหากมีสินค้าผลิตออกมามาก ก็จำเป็นต้องใช้เงินในการกักตุนสินค้าได้ทันที

2.2.2 แหล่งสินค้า ส่วนใหญ่จะมาจากแหล่งเดียวกัน คือ

- สินค้าประเภทผ้าไหม จะมีแหล่งในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือ
- สินค้าประเภทไม้แกะสลัก รม พัด มาจากแหล่งผลิตทางจังหวัดเชียงใหม่
- สินค้าประเภทไข่มุกและเปลือกหอย มาจากฟาร์มในจังหวัดภูเก็ต และแถบจังหวัด

ระนอง

- สินค้าประเภทอัญมณี มีแหล่งมาจากจังหวัดจันทบุรี

2.2.3 คุณภาพหรือต้นทุนที่ผู้ประกอบการมีส่วนได้เปรียบกันนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใดสามารถสืบเสาะหาแหล่งที่เป็นผู้ผลิตโดยตรงได้ถึงแหล่ง หรือมีโรงงานเองก็จะมีส่วนได้เปรียบคู่แข่งมากกว่า ในแง่ของต้นทุนที่ต่ำกว่า ทำให้สามารถตั้งราคาให้ได้ผลตอบแทนสูงกว่า และสามารถขายในราคาที่ถูกลงกว่า ในขณะที่คุณภาพใกล้เคียงกัน

2.3 ด้านการเงิน ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ ใช้บริการเงินกู้จากธนาคารพาณิชย์ในการทำธุรกิจ และทางด้านบัญชีนั้น เจ้าของกิจการจะว่าจ้างสำนักงานบัญชีให้มาจัดวางระบบร่วมกับเจ้าของกิจการ และให้ทางสำนักงานบัญชี จัดทำบัญชีให้ ซึ่งบางแหล่งให้มีการจัดหาคนทำบัญชีให้ด้วย

2.4 ด้านการตลาด เนื่องจากมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะเดียวกันหลายร้าน ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ จึงใช้วิธีการหลัก ๆ ที่จะดึงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการของตน โดยการไปติดต่อกับบริษัททัวร์ต่าง ๆ และรถโดยสารรับจ้างโดยตรงด้วยการให้ผลประโยชน์แก่บริษัททัวร์ ไกด์ หรือผู้ที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อสินค้า โดยตกลงกันไว้เป็นระบบที่ชัดเจนว่าสินค้าแต่ละประเภทจะให้ค่าตอบแทนกี่เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ซึ่งหลังจากติดต่อกับบริษัททัวร์แล้ว ทางบริษัททัวร์ก็จะมาสำรวจดูว่าร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนั้น ๆ เป็นที่น่าเชื่อถือหรือไม่ สินค้ามีคุณภาพหรือไม่ และการบริการของพนักงานในแต่ละร้านเป็น

ที่ประทับใจต่อแขกหรือไม่ ซึ่งการแข่งขันกันนี้ ทางบริษัททัวร์ส่วนใหญ่จะเลือกร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า และจะแจ้งความจำนงค์ต้องการให้มีสินค้าชนิดใดบ้าง บริการระดับใด และหากมีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกแห่งใหม่ ให้ผลประโยชน์ที่สูงกว่าก็จะย้ายไปร้านใหม่ ซึ่งจุดนี้ก่อให้เกิดการแข่งขันเป็นอย่างมาก

การใช้วิธีการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการตลาดตามหนังสือท่องเที่ยวที่แจกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วง High Season มีการนำเอาแผ่นพับ (Brochure) ไปวางตามจุดที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น และมีการใช้เทคนิควิธีการใหม่ ๆ เข้าไปช่วยบ้าง เช่น การวางแผน การพยากรณ์การขาย

2.5 ลักษณะของลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นชาวต่างประเทศเป็นหลัก โดยมีทัวร์จะจูงนำกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก และนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีกำลังซื้อสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวจากแถบเอเชีย ยกเว้นประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่าประเทศอื่นในแถบเอเชีย

10.3 ปัญหาจากการประกอบธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

1. ปัญหาทางด้านการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงมาก และเป็นการแข่งขันที่ไม่ได้แข่งขันกันเฉพาะเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ แต่แข่งขันกันในการให้ผลประโยชน์ที่มอบให้กับผู้ที่พานักท่องเที่ยวมาจับจ่ายซื้อสินค้าในร้านของตน โดยบวกรายจ่ายส่วนนี้เพิ่มเข้าไปในราคาของสินค้า โดยไม่คำนึงถึงว่าราคาของสินค้าจะไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้เกิดปัญหาสินค้าขาดมาตรฐานของราคา และมีคุณภาพด้อยกว่าความเป็นจริง

2. ปัญหาด้านบุคลากร เนื่องจากจังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่รัฐบาลกำหนดให้อัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำเท่ากับกรุงเทพมหานคร แต่ความสามารถของพนักงานมีไม่ถึง แม้จะมีการฝึกอบรมแล้วก็ตาม ก็ยังมีปัญหาในด้านการให้บริการ การใช้ภาษาหรือการทำตามกฎระเบียบที่ทางร้านกำหนดไว้ และพนักงานยังไม่มีประสิทธิภาพในด้านการขายที่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาษา ความกระตือรือร้นในการขาย หรือความรู้ในรายละเอียดของสินค้า

3. ปัญหาด้านการเงิน การแข่งขันทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงร้านค้าให้สวยงาม ดูภูมิฐาน เป็นที่น่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังต้องจ้างพนักงานที่มีความสามารถจึงจำเป็นต้องจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่สูงตามความสามารถของพนักงาน และต้องมีการรวบรวมสินค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นจุดดึงดูดให้บริษัททัวร์เลือกที่จะพานักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้าในร้านของตน ซึ่งจำเป็นต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากสำหรับการปรับปรุงกิจการ ดังนั้น ผู้บริหารจึงต้องหาทางออกโดยหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมด้วยการไปติดต่อกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์

4. ปัจจัยทางด้านการเมือง มีผลกระทบต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพราะการเมืองในประเทศไทย ยังเป็นระบบที่ยังมีปัญหาอยู่มาก มีการปฏิวัติ ยุบสภา มีการลาออกของรัฐมนตรี ก่อให้เกิดปัญหาด้านภาพพจน์และเสถียรภาพที่ไม่มั่นคงของรัฐบาล คู่แข่งขันที่เป็นเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มีการออกข่าวโจมตีประเทศไทย ทำให้ชาวต่างประเทศเกิดความสับสน ไม่แน่ใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในประเทศ มีการยกเลิกเที่ยวบิน ทำให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอย่างมาก

11. สภาพทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต ไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในด้านความสวยงามของ ทิวทัศน์และหาดทราย พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวครบครัน ภูเก็ตเป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ประมาณ 48.7 กิโลเมตร และส่วนที่กว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร ภูเก็ตแบ่งออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้

อาณาเขต

ทิศเหนือ จดช่องปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานสารสินและสะพานท้าวเทพกษัตรี

ทิศใต้ จดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันออก จดทะเลเขตจังหวัดพังงา

ทิศตะวันตก จดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ภูมิอากาศ

ภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อน มีลมพัดผ่านตลอดเวลา อากาศอบอุ่นและชุ่มชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคม – เดือนพฤศจิกายน ฤดูร้อนเริ่มประมาณเดือนธันวาคม – เดือนเมษายน ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เดือนเมษายน เป็นช่วงที่อากาศดีที่สุด ไม่มีฝน ท้องฟ้าแจ่มใส

การเดินทาง

รถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายธนบุรี – ปากท่อ (ทางหลวงหมายเลข 35) แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร อำเภอกระบี่ อำเภอเมือง อำเภอเกาะเปอร์ จังหวัดระนอง อำเภอกระบี่ อำเภอตะกั่วป่า อำเภอเมือง อำเภอตะกั่วทุ่ง บ้านโคกกลอย จังหวัดพังงา ข้ามสะพานท้าวเทพกษัตรี หรือสะพานสารสิน เข้าจังหวัดภูเก็ต ระยะทาง 862 กิโลเมตร

รถโดยสารประจำทาง บริษัทขนส่ง จำกัด ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ไปภูเก็ตทุกวัน บริษัทเอกชน ได้แก่ บริษัทภูเก็ตเซ็นทรัลทัวร์ กรุงเทพฯ และบริษัทภูเก็ตท่องเที่ยว จำกัด กรุงเทพฯ

รถไฟ ไม่มีบริการรถไฟจากกรุงเทพฯ ไปภูเก็ตโดยตรง ผู้ที่ประสงค์จะเดินทางโดยรถไฟต้องไปลงที่สถานีรถไฟชุมทาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แล้วต่อรถประจำทางเข้าจังหวัดภูเก็ต

เครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) จัดเที่ยวบิน กรุงเทพฯ – ภูเก็ต ทุกวัน

11.1 เทศกาลและงานประเพณี ของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

งานท้าวเทพกษัตรี – ท้าวศรีสุนทร ตรงกับวันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี

เทศกาลอาหารทะเล จัดขึ้นประมาณเดือนพฤษภาคมของทุกปี

เทศกาลกินผัก กำหนดจัดในวันขึ้น 1 – 9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน จะอยู่ในช่วงเดือน กันยายน – เดือนตุลาคม ของทุกปี

งานประเพณีปล่อยเต่า ตรงกับวันที่ 13 เมษายน หรือวันสงกรานต์ของทุกปี

งานประเพณีลอยเรือชาวเล จะมีพิธีในกลางเดือน 6 และ 11 ของทุกปี โดยกลุ่มชาวเลที่หาดราไวย์และบ้านสะปายจะมีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 13 ค่ำ และกลุ่มชาวเลที่แหลมกะมามีพิธีลอยเรือในวันขึ้น 15 ค่ำ

งานผ่อตอ เป็นงานประเพณีของชาวภูเก็ตที่มีเชื้อสายจีน มีพิธีในช่วงเดือน 7 ของจีน หรือเดือน 9 ของไทย

เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต ตรงกับวันที่ 1 พฤศจิกายน ณ หาดป่าตอง เพื่อต้อนรับฤดูกาลท่องเที่ยวที่เวียนมาถึงอีกครั้ง

ลากูน่าภูเก็ตไตรกีฬา เป็นการแข่งขันกีฬา 3 ประเภทต่อเนื่องกัน คือ ว่ายน้ำ ขี่จักรยาน และวิ่ง บริเวณลากูน่าภูเก็ต หาดบางเทา

11.2 อาหารพื้นเมือง ได้แก่

ขนมจีนภูเก็ต นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า

เต้าฮ้อหรือขนมเปียะภูเก็ต

น้ำซุปร้อน เป็นน้ำพริกกะปิน้ำใส ๆ ใส่กุ้งสด หัวหอม พริก และมะนาว รับประทานกับข้าวหรือขนมจีน

น้ำพริกกุ้งเสียบ เป็นน้ำพริกแห้งตำกับกุ้งเสียบ รับประทานคู่กับผักสดต่าง ๆ

ยี่หุบฉ่าย เป็นปลาหมึกฝานบาง ๆ ผัดกับหมูแดงในน้ำมัน โรยด้วยผักบุ้งหั่นฝอยราดด้วยเลือดแบบเย็นตาไฟแต่แห้ง โรยด้วยหมูกรอบอีกชั้นหนึ่ง

โลบะ เป็นเครื่องในหมูปรุงกับเครื่องพะโล้ นำมาทอดรับประทานกับเต้าหู้ทอดราดน้ำจิ้ม

หมี่ฮกเกี้ยน เป็นเส้นหมี่เหลืองผัดซีอิ๊ว

หมี่หุ่นปาฉ่าง เป็นเส้นหมี่แห้งรับประทานกับน้ำต้มกระดูก

หมี่สั่ว เป็นอาหารเช้าของชาวภูเก็ต

โอเต้า ลักษณะคล้ายหอยทอดภาคกลาง ใช้หอยนางรมผัดกับแป้ง ผีอก และไข่

โอ๊ะอั่ว เป็นของหวานคล้ายวุ้นน้ำเชื่อมใส่น้ำแข็ง ทำมาจากกล้วยน้ำว้าผสมกับเมล็ดโอ๊ะอั่ว (คล้ายเม็ดแมงลัก) นำมาแช่น้ำแล้วนำเมือกมาทำวุ้น รับประทานกับน้ำแข็งใส

เม็ดมะม่วงหิมพานต์

สับปะรดภูเก็ต เป็นสับปะรดพื้นเมืองที่มีรสชาดหวานกรอบ อร่อย ต่างกับสับปะรดที่อื่น

11.3 สภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ระดับราคาสินค้า

เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่พิเศษ เป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ ตลอดจนเป็นทำเลที่ตั้งที่ได้เปรียบในการติดต่อค้าขาย มีความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของการลงทุนในสาขาการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปีหนึ่ง ๆ จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตไม่สามารถผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเองได้ จะต้องสั่งนำเข้าจากแหล่งผลิตทั่วไปทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้ราคาสินค้าโดยทั่วไปอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ระดับราคาจะขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ค่าขนส่งและค่าการตลาด ประกอบกับจังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพสูง เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำสูงสุดในประเทศไทย ธุรกิจหลายรายเป็นธุรกิจที่ทำธุรกรรมโดยตรงกับชาวต่างชาติ จึงมักจะมีการตั้งราคาสูง บางครั้งก็สร้างปัญหาต่อผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งมักจะมี 2 ราคา โดยเป็นราคาต่างชาติ และราคาคนไทยสำหรับราคาสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ถือว่าอยู่ในระดับปกติ เนื่องจากมีห้างสรรพสินค้าหลายรายเป็นคู่แข่งด้านราคาทั้งห้างต่างชาติและห้างคนไทย เช่น ห้างซูเปอร์ซีป ซึ่งมีเจ้าของเป็นคนไทย จำหน่ายสินค้าทุกชนิด เช่นเดียวกับห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ทั่วไป แต่ห้างซูเปอร์ซีป ดำเนินงานโดยพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง อาทิ ไม่

ติดเครื่องปรับอากาศ ลดสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นลง ซึ่งสามารถตั้งราคาสินค้าที่แข่งขันกับห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ ได้ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วย

ด้านการท่องเที่ยว

สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ถือว่าสวยที่สุดในประเทศไทย และถือว่าประสบความสำเร็จทางด้านการท่องเที่ยวอย่างดี สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมเยือนเข้ามาอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 10.86 ต่อปี ซึ่งเป็นการเติบโตทั้งตลาดคนไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้น ปี 2544 การเติบโตของภูเก็ตจึงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 12.21 หรือมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำนวน 3,789,660 คน กว่าร้อยละ 70 เป็นการกระจายตัวการเดินทางของชาวต่างประเทศที่สามารถเดินทางเข้ามาภูเก็ตได้โดยตรงทางการบินและเดินทางด้วยรถส่วนตัว และรถโดยสารประจำทางจากจังหวัดใกล้เคียง อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจำนวนผู้เยี่ยมเยือนตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางเข้ามาในจังหวัดนี้พบว่า มีการใช้บริการทางสายการบินมากที่สุด รองลงมาคือ รถส่วนตัว สำหรับการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักผ่อนในโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ หาดป่าตอง หาดกะตะ และในตัวเมืองภูเก็ต ตามลำดับ

จากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนดังกล่าว ทำให้เกิดรายได้หมุนเวียนในพื้นที่นี้ จำนวน 69,669.34 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 11.92 ส่วนค่าใช้จ่ายที่ผู้เยี่ยมเยือนใช้จ่ายในจังหวัดนี้ เฉลี่ยต่อคนต่อวันเท่ากับ 3,671.42 บาท ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเท่ากับ 4.96 วัน ทั้งนี้คนไทยมีระยะพำนักรเฉลี่ยประมาณ 3.63 วัน ชาวต่างประเทศเฉลี่ย 5.46

ยุทธศาสตร์การพัฒนาการเกษตรของจังหวัดภูเก็ต

1. พัฒนาศักยภาพของการผลิตสินค้าเกษตร เลือกกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น ไม้ดอกไม้ประดับ พืชผัก การเกษตรแบบประณีต ส่งเสริมพืชร่วมยาง จัดตลาดนัดจำหน่ายสินค้าเกษตร
2. พัฒนารายได้นอกภาคเกษตร ในสถาบันเกษตรกรเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาสินค้าเชิงธุรกิจและแข่งขันกับตลาดได้ โดยเน้นคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ขนมอบ น้ำพริกกุ้งเสียบ ของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรนอกเหนือจากการผลิตในภาคเกษตร
3. พัฒนาสินค้าเกษตรเพื่อสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วยแนวทางส่งเสริมการผลิตพืชที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยจากสารพิษ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตพืชผัก ไม้ผล ไม้ดอกไม้ประดับ เพื่อรองรับตลาดท่องเที่ยว พัฒนาเกษตรกรให้มีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในลักษณะการจำหน่ายในแหล่งผลิต หรือเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้
4. สนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และรักษาสีเขียวตลอด ให้ความสำคัญปลอดภัยจากสารเคมี
5. ประสานงานกับส่วนราชการ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประจำจังหวัดภูเก็ต เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล ให้เป็นศูนย์กลางด้านข้อมูลข่าวสาร การผลิต การตลาด และรวมทั้งการถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่เหมาะสมแก่เกษตรกร

12. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

12.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ดาวสิริ ณ ถลาง (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้ยอดขายวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่า มีแนวโน้มโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนน้อยเพียง 11 ราย และมีผู้ผลิตรายใหญ่ 6 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม ลักษณะสินค้าของผู้ผลิตแตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี และการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรมของผู้ผลิตทำได้ยาก เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตสูง สำหรับอุปสรรคของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ อุปสรรคเนื่องจากความแตกต่างของสินค้าในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เครื่องหมายการค้า และความแตกต่างในด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเซรามิคเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร พบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการซื้อคือใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ คุณภาพสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือคู่สมรส และสถานที่ซื้อคือแผนกเครื่องครัวในห้างสรรพสินค้า ยี่ห้อที่รู้จักและนิยมซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อรอยัลปอร์เชน สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรทำการโฆษณามากที่สุดคือ นิตยสาร และวิธีการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุดคือ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธโดยใช้สถิติไคสแควร์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกยี่ห้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร สถานภาพและการจงใจมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร รายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเซรามิคกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อสถานที่ซื้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วิริยา สารโจน (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำ จะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทยมีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้น การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรอนงค์ กุลบุญ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25-45 ปี มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาที่หลากหลายตั้งแต่มัธยมปลายจนถึงปริญญาโทและสูงกว่า โดยส่วนใหญ่รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ที่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ไหมไทยสำเร็จรูป และมีผ้าไหมผืนบ้าง โดยซื้อจากร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งผลิตสินค้าตามหมู่บ้าน และร้านจำหน่ายผ้าไหมไทยโดยเฉพาะทั่วไป มีวัตถุประสงค์การซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝาก และเป็นของสะสมสำหรับตนเอง ปัญหาจากการซื้อที่พบคือ สินค้ามีจำหน่ายมากเกินไป และไม่มีลายและสีที่ถูกต้อง ส่วนปัญหาจากการใช้คือ ผ้ารัดยาก และสีไม่สม่ำเสมอเมื่อใช้ไปสักระยะ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่อย่างใด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ต้องการผ้าไหมที่มาจากเส้นใยธรรมชาติล้วน ผ้ามีการดูแลรักษาง่าย มีความคงทน มีความหลากหลายในสี ลาย ระดับราคาให้เลือกซื้อ และต้องการการรับประกันคุณภาพสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อผ้าไหมไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จิราวรรณ ฉายสุวรรณ และคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย ผลการวิจัยพบว่าปัญหาในการซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทยส่วนมากจะเป็นปัญหาที่พบใน 3 อันดับแรกได้แก่ สินค้าที่ซื้อเป็นของปลอม ราคาแพง และราคาไม่มาตรฐาน สำหรับอุปสรรค พบว่ามีอุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดความตั้งใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีไทย ก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย เนื่องจากขาดความรู้หรือมีทัศนคติในทางลบเกี่ยวกับเครื่องประดับอัญมณีไทย ต่อมาคืออุปสรรคจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ไปชมแหล่งผลิตหรือจำหน่าย และอุปสรรคที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปชมเครื่องประดับอัญมณีไทยแล้วไม่ซื้อเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลัวว่าจะเป็นของปลอม ราคาไม่ได้มาตรฐาน และไม่ไว้วางใจร้านค้า ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและการใช้เครื่องประดับอัญมณีและเครื่องประดับนั้น เครื่องประดับประเภททอง เพชรพลอย และเครื่องประดับเงิน ได้รับความนิยมในการซื้อในอัตราใกล้เคียงกัน โดยนิยมซื้อจากโรงงานและร้านค้าขนาดใหญ่มากที่สุด การพบแหล่งขายจะเป็นการพบเองโดยบังเอิญมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ใกล้เคียง และพบว่านักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออัญมณีต่อคนไม่สูงมากนัก และส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้เอง และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ในด้านค่านิยมเกี่ยวกับการใช้เครื่องประดับมีแนวโน้มแยกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ 1) นิยมคุณค่าด้านความหมายและความสวยงามด้านอัญมณี 2) นิยมใช้อัญมณีเพื่อประดับและสะสม 3) นิยมใช้อัญมณีที่มีความแปลกใหม่ตามแฟชั่น 4) นิยมเปลี่ยนเครื่องประดับเรื่อย ๆ และ 5) นิยมใช้อัญมณีเพื่อแสดงรสนิยมและฐานะ

ธีรดา ดันธรรสกุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้หญิงที่มีลักษณะทางประชากรอันได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับสารจากการไปร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความรู้ที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าแฮนด์แบรด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฮนด์แบรด์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาทต่อเดือน เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่แล้วมากกว่า 5 ครั้ง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ในช่วงฤดูร้อนและฤดูหนาวโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกร้อยละ 75.75 ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่ซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องเงินและเครื่องประดับเงิน ตามลำดับ โดยใช้เงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกระหว่าง 500 – 1,000 บาท และชำระเป็นเงินสด นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่จากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ และจากการเคยได้รับเป็นของฝาก มีสิ่งจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกเนื่องจากเป็นสินค้าพื้นเมือง และมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นของฝาก โดยทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด อายุเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ โดยอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อและสิ่งจูงใจในการซื้อ รายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึก และวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อเท่านั้น และวัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว แนวโน้มทางการตลาดของสินค้าที่ระลึก

ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจากข้อมูลในอดีต แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 14.93 ต่อปี จึงทำให้คาดการณ์ได้ว่า สถานการณ์ทางการตลาดของสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่จะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยมีมูลค่าทางการตลาดไม่น้อยกว่า 1.94 ล้านบาทต่อปี

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มัทนา พลอาสา (2538 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการสตรีในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีสายงานด้านสังคมศาสตร์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อปี 131,047.68 บาท อายุเฉลี่ย 35.33 ปี มีรายจ่ายค่าเสื้อผ้าเฉลี่ยปีละ 11,457.09 บาท การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โอกาสที่ใช้ การดูแลรักษา ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็ม และความคล่องตัวในการสวมใส่ ส่วนลักษณะการจำหน่ายพิจารณาความสะดวกต่อการเดินทาง การขายในห้างสรรพสินค้าและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐานของข้าราชการสตรี กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรากฏผลดังนี้ 1) สายงานของข้าราชการสตรีไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2) ระดับการศึกษาของข้าราชการสตรีมีความสัมพันธ์กับความละเอียดของเนื้อผ้า ความสะดวกในการดูแลรักษา ความเหมาะสมกับโอกาสที่ใช้ ความประณีตของรอยต่อ การทำสำเร็จตะเข็บ ความกว้างขวางของสถานที่ความสะดวกในการสวมใส่และถอด ลักษณะและวิธีติดเครื่องเกาะเกี่ยว ความทนทานของเครื่องเกาะเกี่ยว การขายโดยตรง การที่สินค้ามีราคาถูก สื่อโฆษณาจากแผ่นพับ ชื่อการค้า 3) รายได้ของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับรูปร่าง ชนิดของเส้นใย ความทนทานของเนื้อผ้า กรอบนอกของเสื้อผ้า การขายในห้างสรรพสินค้า การที่สินค้ามีราคาปานกลาง การชักชวนของผู้ปกครอง 4) อายุของข้าราชการสตรี มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมกับแบบ ความละเอียดเที่ยงตรงของฝีเข็ม การขายตามตลาดนัด การที่สินค้ามีราคาถูก ชื่อการค้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534 : บทคัดย่อ) ได้จัดทำรายงานการวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึก ปี 2533 ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวและซื้อโดยนักท่องเที่ยว คือ 1) สินค้าที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซื้อมากเป็นอันดับหนึ่งถึงห้า ได้แก่ ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหม, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย, อัญมณีและเครื่องประดับ และเครื่องหนัง ตามลำดับ 2) นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญต่อการจ่ายเงินซื้อสินค้าประเภท

หัตถกรรมจักสาน, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, อัญมณีและเครื่องประดับ, เครื่องทองเหลืองและโลหะ และดอกไม้แห้ง และดอกไม้ประดิษฐ์ ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเห็นว่าสินค้ามีสีสัน รูปแบบ ขนาด คุณภาพ น้ำหนัก การบรรจุหีบห่อ การบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และราคา มีความเหมาะสมดีอยู่พอสมควร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา รูปแบบ ความเป็นเอกลักษณ์ไทย และสีสัน เป็นหลักในการพิจารณาเพื่อทำการซื้อสินค้า สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า มีเหตุผลว่า เนื่องจากไม่มีเวลา ไม่มีโอกาสได้เลือกเดินทางมาทำธุรกิจเป็นหลัก จึงไม่ได้ตั้งใจซื้อ และไม่ทราบข่าวสารเป็นเหตุผลหลัก เหตุผลรองลงมาได้แก่ ปัญหาของราคาที่ไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบที่มีให้เลือกน้อยเกินไป สีสันไม่ได้มาตรฐาน และมีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดและน้ำหนักไม่เหมาะสมในการพกพา ตลอดจนการใช้วัสดุไม่เหมาะสมกับคุณค่าของตัวสินค้า สิ่งที่น่าสังเกตถึงการที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ เนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านภาษา

จงรัก มะลิวัลย์ (2531 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ เป็นจำนวนมาก สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มข้าราชการครูกลุ่มนี้ที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และต่อสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ แล้วส่วนใหญ่จะเห็นด้วย ยอมรับ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ และสินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ได้เคยทดลองใช้หรือใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายฯ ซึ่งได้ทดสอบตามวิธีทางสถิติและผลที่ได้แสดงถึงว่ามีความสัมพันธ์กันจริง ในด้านพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ซึ่งได้แยกออกเป็นการใช้หรือไม่ใช้ และระดับการใช้และลักษณะการใช้ นั้น ผู้บริโภคข้าราชการครูกลุ่มนี้ใช้สินค้ามาตรฐานฯ ถ้าพิจารณาการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานฯ ตามปัจจัยประชากรศาสตร์จะเห็นได้ว่าเพศหญิง มีการใช้มากกว่าเพศชาย ในด้านอายุ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้สินค้าในทุกระดับสูงกว่าอายุอื่น สถานภาพการสมรส ผู้ที่แต่งงานแล้วมีการใช้สินค้าทุกระดับสูงกว่าสถานภาพอื่น ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้สินค้าทุกระดับสูงกว่าระดับอื่น และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 4,001 – 6,000 บาท เป็นช่วงของผู้มีรายได้ที่ใช้สินค้าทุกระดับสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ช่วงอื่น ๆ ในการวิจัยส่วนที่เป็นสมมติฐาน ผู้บริโภคที่รู้จักเครื่องหมายมาตรฐานฯ มีแนวโน้มจะใช้สินค้าที่มีเครื่องหมายมาตรฐาน มากกว่าคนไม่รู้จัก

12.2 งานวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค

พรทิพย์ เลือดจิ้น (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพตราสินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ รวมทั้งบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน สำหรับความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อ มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าในสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 กลุ่มบุคลิกภาพเท่านั้น คือ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน และกลุ่มบุคลิกภาพแบบหัวหาญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นแนวทางเบื้องต้นว่า การศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นการนำมาตราวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ J. Aaker มาใช้ในการศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นคนไทยนั้น ควรมีการปรับปรุงมาตรวัดเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

12.3 งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

วาทินี ปานเอมธน (2538 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยทั่วไปเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการบริหารงานของตนเองเป็นอย่างดี แต่ยังมีปัจจัยที่เป็นปัญหาในการดำเนินงาน ได้แก่ ปัญหาด้านการแข่งขันเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาใช้บริการให้มากที่สุด ปัญหาด้านบุคลากรที่ไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการ ปัญหาด้านการเงิน ซึ่งต้องมีเงินทุนหมุนเวียนให้เพียงพอ และปัญหาความไม่มั่นคงทางการเมืองที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาคือเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะแนวทางแก้ไข โดยให้หน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงเข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังต่อการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยให้การสนับสนุนให้มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเมื่อรวมตัวกันได้ก็必将มีความสามารถในการควบคุมธุรกิจให้ดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้อง และยังสามารถสนับสนุนธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้ดำเนินไปด้วยดียิ่งขึ้น

12.4 งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตรัยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรปเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีสำนักงานอยู่ที่ยุโรปถึง 4 สำนักงาน ซึ่งมากกว่าที่อื่น ๆ ทำให้มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึงมากกว่า ชาวยุโรปได้รับทราบข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มากกว่าจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับข่าวสารก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต โดยสื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง รองลงมา คือ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป และอเมริกามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเนียบ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกา เปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และโอเชียเนีย ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าการเดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ จะเปิดรับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอเมริกามีความเห็นว่างานโรงแรมและร้านอาหาร/ภัตตาคาร เป็นแหล่งเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ

ปวีณา โทณแก้ว (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวดังกล่าว พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มี 5 ตัวดังนี้คือ เพศของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย อายุของนักท่องเที่ยว จากค่าสถิติของอายุของนักท่องเที่ยว พบว่า อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีอายุมากขึ้นจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้น การศึกษาของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา และระดับปริญญาตรี จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ อาชีพของนักท่องเที่ยว

พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพแม่บ้าน/ทำงานในครอบครัว จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และรายได้ของนักท่องเที่ยวพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้นเขาจะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

กุลวรา สุวรรณพิมลและคณะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง พบว่า ในด้านแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 96.9 ต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สำหรับกิจกรรมที่ต้องการในระหว่างการท่องเที่ยวสูงสุดได้แก่ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความประทับใจในบรรยากาศและทัศนียภาพ สำหรับความสะอาดและการรักษาสภาพแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ ในด้านจำนวนวันเวลาที่มาท่องเที่ยวปรากฏว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลามาท่องเที่ยวประมาณ 5 – 6 วัน ทั้งที่ความต้องการและความคิดเห็นว่า ควรใช้เวลาประมาณ 7 – 8 วัน ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง ในด้านโรงแรมที่พักและบริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศน์ ปรากฏว่า นักท่องเที่ยวต้องการพักตามบังกาโล/รีสอร์ทมากที่สุดร้อยละ 60 แต่ความต้องการจะแตกต่างกันตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ในด้านค่าที่พัก ราคาห้องพัก ความต้องการสูงสุด ระดับ 500 – 1,000 บาท สำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อบริการของบริษัทนำเที่ยวจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ แต่โดยเฉลี่ยแล้วต้องการด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับข้อเสนอแนะ ควรอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ราคาไม่ควรแพงเกินไป บุคลิกภาพของมัคคุเทศก์ยังไม่ดีเท่าที่ควร และรักษาความสะอาดของยานพาหนะและการขับขีให้เป็นระเบียบ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค ปัญหาของธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เป็นตัวแปรต้น ส่วนตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต, ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต, ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต, ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต, ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่งจากร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยประเภทของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เลือกในการศึกษานี้มี 3 ประเภท คือ 1) ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน 2) ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ และ 3) ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่งจากร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยประเภทของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เลือกในการศึกษานี้มี 3 ประเภท จำนวน 30 ร้าน คือ 1) ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน จำนวน 10 ร้าน 2) ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ จำนวน 10 ร้าน และ 3) ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย จำนวน 10 ร้าน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม

E = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้นได้

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 จะได้ค่า $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5 เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 ((0.5)(0.5))}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนตัวอย่างไว้ 17% ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานที่ที่จะเก็บข้อมูล จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต และเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก 3 ประเภท เพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดประเภทของร้านและจำนวนร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงประเภทและจำนวนของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก	จำนวนร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก
1. ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	103
2. ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ	56
3. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบเครื่องแต่งกาย	92
รวม	251

ที่มา : โครงการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543 : 225-242

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มจับสลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง ประเภทละ 10 ร้าน หรือประมาณ 12% จากจำนวนทั้งหมด 251 ร้าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใส่คืน (Without replacement) จะได้รายชื่อร้านค้าที่ใช้เป็นสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 6 แสดงรายชื่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก	จำนวนร้าน	รายชื่อร้านที่จับสลากได้
1. ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่ง สถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน	10	1. มาตา 2. หัตถกรรมหวายไทย 3. ไทยซิลซ็อบ 4. ภูเก็ตซูวีเนียร์ 5. บาติกแกลลอรี่ 6. สวนหลวงมูฟวี่ง 7. รังนก 8. ภูเก็ตยูนิคโฮม 9. เอ.เจ.คอลเลคชั่น 10. ภูเก็ตซูวีเนียร์เซ็นเตอร์
2. ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ	10	1. พาวีลเลียมเจมส์ 2. เค ซูวีเนียร์ เซนเตอร์ภูเก็ต 3. แก้วฟ้า 4. พี มินิพลาซ่า 5. ภูเก็ตซิลเวอร์ 6. ย่านสามแยกหาดราไวย์ 7. กิ่งแก้วมุกราไวย์ 8. มุกภูเก็ต 9. ทองทิพย์โกลด์เซ็นเตอร์ 10. เพิร์ลเซ็นเตอร์
3. ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วน ประกอบเครื่องแต่งกาย	10	1. ภูเก็ตซูวีเนียร์ซ็อบ 2. วาไรตี้ ซ็อบ 3. ลาโมดาเทเลอร์ 4. ภูเก็ตพลาซ่า 5. เพชรไพศาล 6. ลอยเซ็นเตอร์ 7. พรหมเทพซูวีเนียร์เซ็นเตอร์ 8. ดีดีซี 9. อันนัมน 10. ภูเก็ตบาติก
รวม	30	

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่จับสลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ 450/3 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บตามประเภทร้านค้าที่ระลึกประเภทละ 150 ตัวอย่าง โดยจะเก็บตัวอย่างจากแต่ละร้าน 15 ตัวอย่าง ทั้งหมด 30 ร้าน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่ได้กำหนดไว้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและซื้อสินค้าที่ระลึก โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิเคราะห์กรอบแนวคิด และจุดมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง

1.3 จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาในแต่ละด้าน จะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นประชากรของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) และจะต้องได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอย่างน้อย .60 ขึ้นไป จึงจะสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ (Sekaran, 1992)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ .8922

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละตอน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อ 8.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ภาพรวม	เท่ากับ	.9661

ด้านสื่อมวลชน	เท่ากับ	.9118

ด้านสื่อบุคคล	เท่ากับ	.9071

ด้านสื่อเฉพาะกิจ	เท่ากับ	.9346

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ภาพรวม	เท่ากับ	.7444
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.3396
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผล	เท่ากับ	.7570
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดการอารมณ์	เท่ากับ	.2152
ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า	เท่ากับ	.5786

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ภาพรวม	เท่ากับ	.6834
ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ภาพรวม	เท่ากับ	.8220
ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.8033
ทศนคติด้านราคา	เท่ากับ	.6720
ทศนคติด้านการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	.3774

1.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อ 1 เพศ จำแนกเป็น เพศหญิง และเพศชาย มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 สัญชาติ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ระดับการศึกษา มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 รายได้ต่อปี มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

ข้อ 8 ซึ่งมีคำถามย่อย 2 ข้อ ดังนี้

8.1 ก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามเกี่ยวกับการเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8.2 ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวว่ามีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจากสื่อใดมากที่สุด - น้อยที่สุด โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ข้อ 9 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกว่าข้อใดสำคัญมากที่สุด - สำคัญน้อยที่สุด ต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อ 10 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตนเองว่ามีบุคลิกภาพเป็นแบบใด โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยที่ระดับ 5 แทนความรู้สึกที่เห็นด้วยกับลักษณะของบุคลิกภาพลักษณะนั้นมากที่สุด และระดับ 1 แทนความรู้สึกที่เห็นด้วยกับลักษณะของบุคลิกภาพลักษณะนั้นน้อยที่สุด โดยมีการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ข้อ 11 – 24 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยที่ระดับ 5 แทนความหมายในทางบวกที่สุด และระดับ 1 แทนความหมายในทางลบที่สุด มีระดับการให้คะแนนรวมแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ข้อ 25 มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกสองคำตอบ (Simple dichotomy Question) มีระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 26, 27, 30, 32 และ 33 มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 28, 29 และ 31 มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questionnaire) มีระดับการวัดเป็นข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8.1 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก และตอนที่ 6 ข้อ 25, 26, 27, 30, 32 และ 33 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อทำการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก, ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว, ตอนที่ 5 ทักษะการมีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และตอนที่ 6 ข้อ 28, 29 และ 31 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวัดค่ากลางของข้อมูล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูล

3. นำแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อ 8.2, ตอนที่ 3, ตอนที่ 4 และตอนที่ 5 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ตอนที่ 2 ข้อ 8.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

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

การกำหนดคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรเพื่อกำหนดความสำคัญปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 45)

$$\begin{aligned}
 1. \text{ พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล} \\
 &= 5 - 1 \\
 &= 4
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= 4/5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับการได้รับข้อมูลจากสื่อมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับการได้รับข้อมูลจากสื่อมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับการได้รับข้อมูลจากสื่อปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับการได้รับข้อมูลจากสื่อน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับการได้รับข้อมูลจากสื่อน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับเหมือนกับตอนที่ 2 และมีการกำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจ ดังนี้

แสดงคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญมาก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กำหนดสเกลตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความรู้สึกที่เห็นด้วยกับลักษณะของบุคลิกภาพลักษณะนั้นมากที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความรู้สึกที่เห็นด้วยกับลักษณะของบุคลิกภาพลักษณะนั้นน้อยที่สุดโดย มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับที่มีบุคลิกภาพในเชิงบวก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับที่ค่อนข้างมีบุคลิกภาพในเชิงบวก
2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับที่มีบุคลิกภาพเป็นคนเฉย ๆ
1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับที่ค่อนข้างมีบุคลิกภาพในเชิงลบ
1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับที่มีบุคลิกภาพในเชิงลบ

ตอนที่ 5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต กำหนดสเกลตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ได้อย่างมาก

การกำหนดคะแนนเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับความสำคัญปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00	แสดงว่า	อยู่ในระดับมีทัศนคติดีมาก
3.41 – 4.20	แสดงว่า	อยู่ในระดับมีทัศนคติดี
2.61 – 3.40	แสดงว่า	อยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	แสดงว่า	อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ดี
1.00 – 1.80	แสดงว่า	อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ได้อย่างมาก

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อคำนวณได้จาก

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

โดย f หมายถึง ความถี่
(x_i) หมายถึง คะแนนของแต่ละข้อ
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้ มารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เกณฑ์เฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก เกณฑ์เฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และเกณฑ์เฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว และเกณฑ์เฉลี่ยปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ใช้สถิติ

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร t – test Independent (เฉพาะเพศและสถานภาพสมรส)
- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และสัญชาติ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) หรือ One – Way ANOVA

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ใช้สถิติ

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่ทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกันโดยใช้สูตร t – test Independent สำหรับคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อ 1 และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี และสัญชาติ โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One-Way ANOVA (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31)

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 31)

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31)

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31)

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ใช้สถิติ

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

2.1.1 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนข้อของคำถามในแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

2.2 สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.2.1 ค่าร้อยละ ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรรยา. 2544 : 293)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปรียบเทียบ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100$$

2.2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชัยสิทธิ์ เจริญมีประเสริฐ. 2544 : 93)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
X_i	แทน	คะแนนข้อมูลดิบแต่ละตัว
$(\sum X_i)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X_i^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้นคว้า โดยสถิติที่นำมาทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 (เฉพาะเพศและสถานภาพสมรส)

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 170)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 (ยกเว้นเพศและสถานภาพสมรส) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) หรือ One-Way ANOVA โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยวิธีของ LSD (Least Significant Difference)

2.3.2.1 One-Way ANOVA ใช้สูตรดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 345)

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

$$df_b = k - 1, df_w = N - k$$

เมื่อ	F	แทน	สถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เมื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม $= \frac{SS_b}{k - 1}$
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม $= \frac{SS_w}{N - k}$
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม
	df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
	K	แทน	จำนวนกลุ่ม

2.3.2.2 การทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 201)

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} * S_d \text{ โดยที่ } S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$n_i \neq n_j \text{ และ } r = n - k$$

LSD(α)	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= n_1 + n_2 + n_3 + n_i + n_k$
$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

ทดสอบสมมติฐานสำหรับผลต่างของค่าเฉลี่ยทุกคู่ที่เป็นไปได้ มีข้อกำหนดดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \quad (i \neq j)$$

จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > LSD_\alpha$ สำหรับประชากรที่ i และ j

2.3.3 การทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3, 4, 5, 6, 7 และ 8 (เฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกข้อ 28, 29 และ 31) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่มีข้อมูลอยู่ในมาตราอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปและตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	แทนผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	แทนผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

ข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง จะต้องทดสอบนัยสำคัญ (Test the Significance) ก่อน เพื่อตรวจสอบว่า มีความสัมพันธ์กันจริงหรือไม่ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 347) โดยกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

$$H_0 : \rho_{xy} = 0 \text{ หรือ ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน}$$

$$H_1 : \rho_{xy} \neq 0 \text{ หรือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน}$$

กำหนดให้ p แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

และทดสอบด้วย t-test เพราะการกระจายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีลักษณะใกล้เคียงกับการกระจายแบบ t กำหนดสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$t = \frac{r_{xy}}{\sqrt{\frac{n-2}{1-r_{xy}^2}}}, \quad df = n - 2$$

กำหนดให้ t แทน ค่าที่ได้จากการทดสอบนัยสำคัญ
 r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 df แทน ชั้นความเป็นอิสระ
กำหนดระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.5$

การทดสอบสมมติฐาน มีข้อกำหนดดังนี้

ยอมรับสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t < \text{ค่าวิกฤติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ } \alpha = 0.5$

ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 เมื่อ $t \geq \text{ค่าวิกฤติ ที่ระดับนัยสำคัญที่ } \alpha = 0.5$

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) มีค่า $-1 \leq r_{xy} \leq 1$

ค่า r_{xy} เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r_{xy} เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r_{xy} มีค่าเท่ากับ 0 หรือไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

เกณฑ์ในการประเมินค่าระดับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในกรณีที่มีนัยสำคัญ โดยไม่สนใจ

เครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Burn&Bush. 1998 : 552) ดังนี้

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.91 – 1.00 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันสูง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.51 – 0.75 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ปานกลาง

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.50 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ

ค่า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Mean of Squares)
Prob.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
C.V.	แทน	สัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation)
r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก
4. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว
5. ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
6. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.5.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.5.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.5.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

2.7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

2.8 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อปี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	53.80
หญิง	208	46.20
รวม	450	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	95	21.10
25 – 34 ปี	176	39.10
35 – 44 ปี	86	19.10
45 ปีขึ้นไป	93	20.70
รวม	450	100
3. สัญชาติ		
เอเชีย	36	8.00
ยุโรป	258	57.30
อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้	40	8.90
ออสเตรเลีย	82	18.20
แอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย, รัสเซีย	34	7.60
รวม	450	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	33.60
ปริญญาตรี	190	42.20
สูงกว่าปริญญาตรี	109	24.20
รวม	450	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	16.70
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	16.40
พนักงานบริษัทเอกชน	108	24.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	112	24.90
แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล, นักบิน, ทนายความ, ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์	81	18.00
รวม	450	100
6. สถานภาพสมรส		
โสด	222	49.30
สมรส	206	45.80
หย่า/แยกกันอยู่	22	4.90
รวม	450	100
7. รายได้ต่อปี		
น้อยกว่า US\$ 10,000	59	13.10
US\$ 10,000 – 19,999	64	14.20
US\$ 20,000 – 29,999	107	23.80
US\$ 30,000 – 39,999	74	16.40
US\$ 40,000 – 49,999	70	15.60
US\$ 50,000 ขึ้นไป	76	16.90
รวม	450	100

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.20

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.10 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.10

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือสัญชาติออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 18.20 ส่วนสัญชาติที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.6

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.60 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.20

อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.40

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 45.80 และหย่า/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 4.90

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือรายได้ US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.90 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 คิดเป็นร้อยละ 13.10

ตอนที่ 1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต

การเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต		
เคย	295	64.90
ไม่เคย	155	35.10
รวม	450	100
2. ก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
วิทยุ/โทรทัศน์	64	14.22
หนังสือท่องเที่ยว	173	38.44
วารสาร/นิตยสารในสายการบินไทย	83	18.44
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	87	19.33
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	121	26.89
คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	127	28.22
เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	38	8.44
นิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย	14	3.11
สถานทูต/สถานกงสุลไทย	3	.67
บริษัทนำเที่ยว	64	14.22
อื่น ๆ	8	1.78

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 64.90 ส่วนที่ไม่เคยเห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10

สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุดเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก ก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หนังสือท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือ คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.22 ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุดคือ ข้อมูลจากสถานทูต/สถานกงสุลไทย คิดเป็นร้อยละ 0.67

ตาราง 9 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

แหล่งข่าวสาร	ระดับการเปิดรับสื่อ					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับการเปิดรับสื่อ
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ							
	(คน)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อมวลชน								
1. โทรทัศน์	19	51	40	43	142	1.44	1.52	น้อยที่สุด
2. วิทยุ	2	21	49	34	189	1.11	1.16	น้อยที่สุด
3. หนังสือท่องเที่ยว	37	75	110	36	37	2.05	1.76	น้อย
4. วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	21	65	67	57	85	1.70	1.62	น้อยที่สุด
รวมด้านสื่อมวลชน						1.57	1.36	น้อยที่สุด
สื่อบุคคล								
1. คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/ คนรู้จัก	46	88	64	47	50	2.04	1.83	น้อย
2. ไกด์นำเที่ยว	38	100	64	45	48	2.04	1.81	น้อย
3. พนักงานขายของร้าน	22	69	72	58	74	1.76	1.64	น้อยที่สุด
รวมด้านสื่อบุคคล						1.95	1.62	น้อย
สื่อเฉพาะกิจ								
1. แผ่นพับที่วางอยู่ที่เคาน์เตอร์ โรงแรม	43	102	81	27	42	2.14	1.85	น้อย
2. แผ่นพับในสำนักงานท่องเที่ยว ของภาครัฐ	12	55	70	60	98	1.57	1.52	น้อยที่สุด
3. โบรชัวร์ของร้านจำหน่ายสินค้า ที่ระลึก	29	66	80	68	52	1.86	1.68	น้อย
4. ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว	27	61	88	58	61	1.82	1.66	น้อย
5. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	24	60	50	62	99	1.63	1.61	น้อยที่สุด
รวมด้านสื่อเฉพาะกิจ						1.80	1.48	น้อยที่สุด
รวมสื่อทุกประเภท						1.78	1.41	น้อยที่สุด

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีระดับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกและท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.57$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05$) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์ และวิทยุ ($\bar{X} = 1.70, 1.44$ และ 1.11 ตามลำดับ)

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และ ไกด์นำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.04$ เท่ากัน) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุด คือ พนักงานขายของร้าน ($\bar{X} = 1.76$)

สื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีระดับการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แผ่นพับที่วางอยู่ในเคาน์เตอร์โรงแรม, โบรชัวร์ของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.14, 1.86$ และ 1.82 ตามลำดับ) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ แผ่นพับในสำนักงานท่องเที่ยวของภาครัฐ ($\bar{X} = 1.63$ และ 1.57 ตามลำดับ)

สรุป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับการเปิดรับสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด แต่ยังคงอยู่ในระดับที่น้อย ($\bar{X} = 1.95$) ในขณะที่สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.80$ และ 1.57 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความสำคัญ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความสำคัญ ของแรงจูงใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์								
1. รูปแบบของสินค้า	125	170	109	15	31	3.76	1.10	สำคัญมาก
2. สีสนและความสะดวกสบาย	167	209	54	12	8	4.14	.86	สำคัญมาก
3. เป็นสินค้าพื้นเมือง	101	145	115	70	19	3.53	1.12	สำคัญมาก
รวมแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์						3.81	.68	สำคัญมาก
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล								
1. มีการรับประกันสินค้า/รับคืน	61	141	138	52	58	3.21	1.20	สำคัญปานกลาง
2. มีความคงทนถาวร	82	153	167	20	28	3.54	1.04	สำคัญมาก
3. มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ	116	182	113	19	20	3.79	1.02	สำคัญมาก
รวมแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล						3.51	.89	สำคัญมาก
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์								
1. ซื้อตามบุคคลอื่น	4	36	75	120	215	1.88	1.02	สำคัญน้อย
2. เป็นของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึกในการเดินทาง	87	180	131	36	16	3.64	1.00	สำคัญมาก
3. แสดงรสนิยมของศิลปะ	64	156	144	59	27	3.38	1.07	สำคัญปานกลาง
รวมแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์						2.96	.64	สำคัญปานกลาง
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า								
1. ความมีชื่อเสียงของร้าน	37	135	128	87	63	2.99	1.18	สำคัญปานกลาง
2. ร้านให้บริการดีเป็นที่พอใจ	167	182	68	23	10	4.05	.96	สำคัญมาก
3. ราคาย่อมเยาสมเหตุผลผล	216	155	67	4	8	4.26	.87	สำคัญมากที่สุด
4. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ	79	159	131	60	21	3.48	1.07	สำคัญมาก
รวมแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์						3.70	.68	สำคัญมาก
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ						3.50	.52	สำคัญมาก

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เพราะให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านสีสันและความสวยงามของสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านรูปแบบของสินค้า และ ความเป็นสินค้าพื้นเมือง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.76$ และ 3.53 ตามลำดับ)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เพราะให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจด้านมีคุณค่าในคุณภาพ และ แรงจูงใจด้านความคงทนถาวร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$ และ 3.54) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านการมีการรับประกันสินค้า/รับคืน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เพราะให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึกในการเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ แรงจูงใจในการซื้อเพื่อแสดงรสนิยมของศิลปะ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจซื้อด้านการซื้อตามบุคคลอื่น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.88$)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เพราะให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือแรงจูงใจในการซื้อด้านร้านให้บริการดีเป็นที่พอใจ และแรงจูงใจในการซื้อด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ 3.48 ตามลำดับ) ส่วนแรงจูงใจในการซื้อด้านความมีชื่อเสียงของร้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.99$)

สรุป ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจ ($\bar{x} = 3.81, 3.70$ และ 3.51 ตามลำดับ) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$)

ตอนที่ 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตาราง 11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบุคลิกภาพที่ตรงกับบุคลิกภาพของผู้ตอบมากที่สุด

ลักษณะของบุคลิกภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมายระดับความคิดเห็น
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความคิดสร้างสรรค์	77	203	123	45	2	3.68	.89	ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์
2. ชอบเข้าสังคม	95	164	142	47	2	3.67	.94	ค่อนข้างชอบเข้าสังคม
3. ชอบเป็นผู้นำ	73	173	174	28	2	3.64	.84	ค่อนข้างชอบเป็นผู้นำ
4. มั่นใจในตนเอง	105	212	102	29	2	3.86	.86	ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง
5. เป็นคนทันสมัย	107	191	118	32	2	3.82	.89	ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย
6. ชอบความหรูหรา	29	138	170	92	21	3.14	.97	เป็นคนเฉย ๆ
7. มีอารมณ์มั่นคง	32	103	184	116	15	3.05	.95	เป็นคนเฉย ๆ
8. ใจกล้า	62	164	183	37	4	3.54	.86	ค่อนข้างใจกล้า
9. ชอบลองสิ่งใหม่	76	179	145	40	10	3.60	.94	ค่อนข้างชอบลองสิ่งใหม่
10. ใจแข็ง	61	162	169	51	7	3.49	.92	ค่อนข้างใจแข็ง

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างชอบลองสิ่งใหม่ ค่อนข้างใจกล้า ค่อนข้างใจแข็ง ($\bar{X} = 3.86, 3.82, 3.68, 3.67, 3.64, 3.60, 3.54$, และ 3.49 ตามลำดับ) ส่วนบุคลิกภาพด้านการชอบความหรูหรา และบุคลิกภาพด้านการมีอารมณ์มั่นคงนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นว่าบุคลิกภาพของตนเองอยู่ในระดับปานกลาง นั่นคือ เป็นคนเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.14$ และ 3.05 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 12 แสดงจำนวน ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็น

เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความคิดเห็น
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)							
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลาย (ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลายของสินค้าที่ระลึก)	94	172	141	37	6	3.69	.94	ดี
2. ความสวยงามของสีสันทและ ลวดลาย (ความสวยงามของสีสันทและลวด ลายของสินค้าที่ระลึก)	73	190	138	49	0	3.64	.88	ดี
3. ความประณีต (ความประณีตของสินค้าที่ระลึก)	18	153	235	40	4	3.31	.73	ปานกลาง
4. การแสดงถึงความเป็น เอกลักษณ์ไทย (การแสดงถึงความเป็นเอก ลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก)	60	138	177	56	19	3.36	1.00	ปานกลาง
5. ความทันสมัยของรูปแบบและ ลวดลาย (ความทันสมัยของรูปแบบและ ลวดลายของสินค้าที่ระลึก)	45	148	183	60	14	3.33	.94	ปานกลาง
6. ประโยชน์ใช้สอย (ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ ระลึก)	32	124	223	58	13	3.23	.87	ปานกลาง
7. ประเภทของสินค้าที่ระลึก (สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมี ลักษณะเป็นสินค้าประเภท หัตถกรรมหรืออุตสาหกรรม)	45	128	186	68	23	3.23	.99	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความคิดเห็น
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)							
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
8. วัสดุที่ใช้ในการผลิต (สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์)	46	143	164	79	18	3.27	1.00	ปานกลาง
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.38	.60	ปานกลาง
ด้านราคา								
1. ความเหมาะสมของราคากับ คุณภาพ (ความเหมาะสมของราคากับคุณ ภาพของสินค้าที่ระลึก)	43	164	179	48	16	3.38	.92	ปานกลาง
2. ราคาของสินค้าเมื่อ เปรียบเทียบกับที่อื่น (ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัด ภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น)	73	148	134	60	35	3.36	1.14	ปานกลาง
3. การมีป้ายบอกราคาสินค้า (การมีป้ายบอกราคาสินค้า)	19	35	124	115	157	2.21	1.13	ไม่ดี
4. ความยุติธรรมในการกำหนด ราคาสินค้า (การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมี ความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ)	51	131	197	57	14	3.33	.94	ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.07	.74	ปานกลาง

ตาราง 12 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย ระดับความคิดเห็น
	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (คน)							
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีอย่าง มาก			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. ร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว (ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว)	66	155	205	20	4	3.58	.83	ดี
2. ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า (ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า)	20	111	223	82	14	3.09	.85	ปานกลาง
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.33	.66	ปานกลาง
รวม						3.26	.52	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้าน สินค้ามีความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$) รองลงมาคือ สินค้ามีความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย, มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย, ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย, ความประณีต และวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้าที่ระลึกผลิตจากวัสดุธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.64, 3.42, 3.36, 3.33$ และ 3.31 ตามลำดับ) ส่วนประโยชน์ใช้สอยของสินค้าและประเภทของสินค้าที่เป็นสินค้าหัตถกรรม นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$)

ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ ราคาของสินค้าที่ระลึกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.36$ และ 3.33 ตามลำดับ) ส่วนการมีป้ายบอกราคาสินค้า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี ($\bar{X} = 2.21$)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.09$)

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.33$ และ 3.07 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละโดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว		
ใช้บริการ	303	67.30
ไม่ใช้บริการ	147	32.70
รวม	450	100
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	11	2.40
เพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย	5	1.10
แลกเปลี่ยนทางด้านการศึกษา	7	1.60
เพื่อติดต่อกับรัฐบาล	2	.40
พักผ่อนท่องเที่ยว	417	92.70
อื่น ๆ (เพื่อความสนุก, มาหาเพื่อน)	8	1.80
รวม	450	100
3. สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวซื้อ เป็นสินค้าประเภท		
3.1 สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 1 เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน		
เครื่องหนัง	117	26.00
ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์	125	27.78
เครื่องเงินทองเหลือง, เครื่องถม	119	26.44
เครื่องปั้นดินเผา, เซรามิค	131	29.11
เครื่องแก้วและผลิตภัณฑ์จากเครื่องแก้ว	83	18.44
เครื่องจักสาน	65	14.44
ผลิตภัณฑ์จากไม้	235	52.22
ผลิตภัณฑ์จากสัตว์	77	17.11
ผลิตภัณฑ์จากกระดาษ	83	18.44
โบราณวัตถุและของเก่า	79	17.56
ผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำจากผ้า	221	49.11

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.2 สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 2 อัญมณีและเครื่องประดับ		
เพชร	71	15.77
พลอย	128	28.44
หยก	30	6.67
ทองรูปพรรณ	142	31.56
ลูกปัด	36	8.00
ไข่มุก	120	26.67
เครื่องเงิน	119	26.44
3.3 สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 3 เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย		
เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป	139	30.89
เสื้อผ้าพื้นเมือง	102	22.67
ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม	263	58.44
ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย	217	48.22
ผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก	166	36.89
ผ้าลินิน	76	16.89
ผลิตภัณฑ์จากขนสัตว์	44	9.78
กระเป๋า/รองเท้า	164	36.44
4. วิธีการชำระเงินค่าสินค้า		
เงินสด	413	91.80
บัตรเครดิต	37	8.20
รวม	450	100
5. สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท	97	21.56
ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท	246	54.67
ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด	212	47.11
ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	312	69.33
ร้านค้าในโรงแรม/ที่พัก	62	13.78
อื่น ๆ (ห้างสรรพสินค้า, ตลาดสด, สนามบิน)	29	6.44

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 67.3 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.7

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพราะ ต้องการพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ เพื่อติดต่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อสนุก มาหาเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ 1.8 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เพื่อวัตถุประสงค์ติดต่อกับรัฐบาล มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

สินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดภูเก็ต 3 ประเภท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา คือ สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์จากไม้และผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 52.22 และ 48.22 ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ระลึกประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ หยก นักท่องเที่ยวซื้อน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.67

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมาคือ การชำระเงินโดยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 8.2 ส่วนวิธีการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิต เช็คเดินทาง และวิธีอื่น ๆ นักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้บริการ

สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาคือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท และ ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 54.67 และ 47.11 ตามลำดับ ส่วนสถานที่อื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ตลาดสดและสนามบิน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.44

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	C.V.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก					
(บาท)	0	2,992,500	23,917.05	143,507.51	600.02%
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก					
ครั้งล่าสุด (บาท)	0	68,400	1,076.55	4,745.90	440.84%
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
สินค้าที่ระลึกมากที่สุด					
คนในครอบครัว	0	100	30.44	27.62	-
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	0	100	4.43	14.19	320.32%
ไกด์นำเที่ยว	0	100	2.03	8.06	397.04%
ญาติ/เพื่อนฝูง	0	100	12.78	17.48	136.78%
ตัวท่านเอง	0	100	49.87	30.98	-

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในครั้งนี้ ได้ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ 23,917.05 บาท ($\bar{X} = 23,917.05$ บาท) และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ระลึกต่ำสุดคือ 0 บาท คือ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในครั้งนี้มีคนที่ไม่ได้ซื้อสินค้าที่ระลึก และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ระลึกสูงที่สุดในการเดินทางครั้งนี้ คือ 2,992,500 บาท ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด โดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ 1,076.55 บาท ($\bar{X} = 1,076.55$ บาท) โดยส่วนลดที่ได้รับเป็นจำนวนเงินต่ำสุดคือ 0 บาท คือไม่ได้รับส่วนลดเลย และส่วนลดที่ได้รับสูงสุดคือ 68,400 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ตัวเอง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 49.87 ($\bar{X} = 49.87$)

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละ โดยรวมเกี่ยวกับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา	146	32.44
2. สินค้าปลอม	177	39.33
3. ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	87	19.33
4. สินค้าขาดความปรี๊ด	119	26.44
5. ข้อจำกัดในการชำระเงินค่าสินค้า	81	18.00
6. สื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ	206	45.78
7. ผู้ขายไม่รับคืนสินค้า	86	19.11
8. การไม่ส่งสินค้าตามกำหนด	37	8.22
9. ไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	87	19.33
10. ราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้	177	39.33
11. ไม่มีเวลาเพียงพอในการเลือกซื้อ	46	10.22
12. อื่น ๆ (เช่น พนักงานขายไม่สุภาพ, ไม่สามารถทดลองสินค้า, ไม่ทราบราคาขายที่แท้จริง, พนักงานขายในร้านพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้า, สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ)	27	6.00

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าปลอม และราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ คิดเป็นร้อยละ 39.33 เท่ากัน ส่วนปัญหาอื่น ๆ เช่น พนักงานขายไม่สุภาพ, ไม่สามารถทดลองสินค้า, ไม่ทราบราคาขายที่แท้จริง, พนักงานขายในร้านพยายามยัดเยียดให้ซื้อสินค้า, สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร โดยการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.75	1.004	1.510	.132
	หญิง	208	3.62	.848		
ความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.64	.911	-.037	.971
	หญิง	208	3.64	.845		
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.28	.695	-1.142	.254
	หญิง	208	3.36	.760		
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.38	1.029	.360	.719
	หญิง	208	3.35	.971		
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.33	.988	-.170	.865
	หญิง	208	3.34	.876		
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.17	.893	-1.638	.102
	หญิง	208	3.30	.834		
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ชาย	242	3.17	1.041	-1.529	.127
	หญิง	208	3.31	.933		
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	ชาย	242	3.23	1.000	-.810	.419
	หญิง	208	3.31	.993		

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	3.41	.995	.889	.375
	หญิง	208	3.34	.835		
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	ชาย	242	3.29	1.201	-1.531	.127
	หญิง	208	3.45	1.053		
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ชาย	242	2.16	1.203	-.978	.329
	หญิง	208	2.26	1.037		
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	ชาย	242	3.33	.938	.141	.888
	หญิง	208	3.32	.952		
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	242	3.60	.810	.652	.515
	หญิง	208	3.55	.844		
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	ชาย	242	3.09	.874	-.005	.996
	หญิง	208	3.09	.826		
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	ชาย	242	3.27	.540	-.599	.550
	หญิง	208	3.30	.493		

จากตาราง 16 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .132 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.132 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .971 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.971 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความประณีตของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .254 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.254 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความประณีตของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .719 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.719 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .865 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.865 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สรุป หักชนิดที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .550 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.550 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

- สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.601	2.534	2.924*	.034
	ภายในกลุ่ม	446	386.463	.867		
	รวม	449	394.064			
ความสวยงามของสีและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.744	.915	1.182	.316
	ภายในกลุ่ม	446	345.214	.774		
	รวม	449	347.958			
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.456	1.485	2.851*	.037
	ภายในกลุ่ม	446	232.364	.521		
	รวม	449	236.820			
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	18.670	6.223	6.432**	.000
	ภายในกลุ่ม	446	431.561	.968		
	รวม	449	450.231			
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	7.413	2.471	2.851*	.037
	ภายในกลุ่ม	446	386.587	.867		
	รวม	449	394.000			
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.215	1.405	1.878	.133
	ภายในกลุ่ม	446	333.749	.748		
	รวม	449	337.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.410	1.470	1.482	.216
	ภายในกลุ่ม	446	439.554	.986		
	รวม	449	443.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ชั่วสุดจากธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.062	1.687	1.707	.165
	ภายในกลุ่ม	446	440.938	.989		
	รวม	449	446.000			

ตาราง 17 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.298	.433	.505	.679
	ภายในกลุ่ม	446	382.480	.858		
	รวม	449	383.778			
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.810	.270	.208	.891
	ภายในกลุ่ม	446	579.421	1.299		
	รวม	449	580.231			
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	5.393	1.798	1.414	.238
	ภายในกลุ่ม	446	566.972	1.271		
	รวม	449	572.364			
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.207	.736	.826	.480
	ภายในกลุ่ม	446	397.118	.890		
	รวม	449	399.324			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	2.421	.807	1.186	.315
	ภายในกลุ่ม	446	303.510	.681		
	รวม	449	305.931			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.646	.549	.756	.519
	ภายในกลุ่ม	446	323.618	.726		
	รวม	449	325.264			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.072	.357	1.328	.265
	ภายในกลุ่ม	446	120.004	.269		
	รวม	449	121.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.034 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ความสวยงามของสีสັນและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .316 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.316 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสັນและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความประณีตของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .097 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.037 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความประณีตของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.037 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน

ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .133 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.133 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .216 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.216 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ .165 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.165 > .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .679 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.679 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .891 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.891 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่นไม่แตกต่างกัน

การมีป้ายบอกราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.238 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .480 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.480 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .315 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.315 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .519 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.519 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .265 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.265 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก

อายุกับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.53	-	-.32** (.007)	-.10 (.464)	-.09 (.474)
25 - 34 ปี	3.85		-	.22 (.075)	.23 (.062)
35 - 44 ปี	3.63			-	.001 (.976)
45 ปีขึ้นไป	3.62				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ($\bar{X}$ = 3.85) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X}$ = 3.53) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-.32)

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก

อายุกับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.29	-	- .12 (.192)	.16 (.148)	-.01 (.952)
25 - 34 ปี	3.41		-	.28** (.004)	.11 (.220)
35 - 44 ปี	3.14			-	-.16 (.135)
45 ปีขึ้นไป	3.30				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.41$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 3.14$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .28

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

อายุกับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.28	-	-0.29*	.27	-.01
		-	(.024)	(.063)	(.474)
25 - 34 ปี	3.57		-	.56**	.18
			-	(.000)	(.152)
35 - 44 ปี	3.01			-	-.38*
				-	(.011)
45 ปีขึ้นไป	3.39				-
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{X}=3.57$) มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X}=3.28$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-.28) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{X}=3.57$) มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{X}=3.01$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .56 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X}=3.39$) มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{X}=3.01$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-.38)

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก

อายุกับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.18	3.49	3.26	3.27
ต่ำกว่า 25 ปี	3.18	-	-.31**	-.08	-.09
		-	(.009)	(.579)	(.508)
25 - 34 ปี	3.49		-	.23	.22
			-	(.058)	(.066)
35 - 44 ปี	3.26			-	-.01
				-	(.926)
45 ปีขึ้นไป	3.27				-
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ($\bar{X}=3.49$) มีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X}=3.18$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-.31)

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	11.483	5.741	6.708**	.001
	ภายในกลุ่ม	447	382.582	.856		
	รวม	449	394.062			
ความสวยงามของสีสັນและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	8.791	4.395	5.793**	.003
	ภายในกลุ่ม	447	339.167	.759		
	รวม	449	347.958			
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	7.547	3.774	7.357**	.001
	ภายในกลุ่ม	447	229.273	.513		
	รวม	449	236.820			
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	20.488	10.244	10.655**	.000
	ภายในกลุ่ม	447	429.743	.961		
	รวม	449	450.231			
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	6.166	3.083	3.554*	.029
	ภายในกลุ่ม	447	387.834	.868		
	รวม	449	394.000			
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	9.165	4.582	6.230**	.002
	ภายในกลุ่ม	447	328.800	.736		
	รวม	449	337.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.369	2.185	2.221	.110
	ภายในกลุ่ม	447	439.595	.983		
	รวม	449	443.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	2	8.130	4.065	4.510*	.016
	ภายในกลุ่ม	447	437.870	.980		
	รวม	449	446.000			

ตาราง 22 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ที่ระลึก	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณ ภาพของสินค้า ที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	.554 383.224 383.778	.277 .857	.323	.724
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัด ภูเก็ตเมื่อเทียบกับ ที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	1.664 578.567 580.231	.832 1.294	.643	.526
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	4.828 567.573 572.364	2.414 1.270	1.901	.151
การกำหนดราคาสินค้า ที่ระลึกมีความยุติธรรม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	.713 398.611 399.324	.357 .892	.400	.671
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	4.705 301.226 305.931	2.353 .674	3.481*	.031
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อ สัตย์	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	5.114 320.150 325.264	2.557 .716	3.570*	.029
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 447 449	3.843 117.232 121.076	1.922 .262	7.328**	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .671 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.671 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.031 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.029 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		3.90	3.53	3.68
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.90	-	.37**	.22
		-	(.000)	(.057)
ปริญญาดรี	3.53		-	-.15
			-	(.186)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.68			-
				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาดรี มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาดรี ($\bar{X} = 3.90$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาดรี ($\bar{X} = 3.53$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .37

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	-	.29** (.002)	.29** (.008)
ปริญญาตรี	3.54	-	-	00 (.966)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.54	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.83$) มีทัศนคติต่อความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.54$ เท่ากัน) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .29

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกใน จังหวัดภูเก็ต ด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.49	-	.30** (.000)	.21* (.017)
ปริญญาตรี	3.19	-	-	-.09 (.350)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.49$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.19$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .30 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.49$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.28$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .21

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	.23*	.57**
		-	(.038)	(.000)
ปริญญาตรี	3.37		-	.34**
			-	(.003)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.03			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.37$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .22 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.03$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .57 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.37$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.03$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	-	.26*	.22
		-	(.011)	(.059)
ปริญญาตรี	3.24		-	.04
			-	(.732)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.28			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.24$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .26

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	.10 (.280)	.37** (.001)
ปริญญาตรี	3.26	-	-	.27** (.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.99	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.36$) มีทัศนคติต่อประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.99$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .37 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.26$) มีทัศนคติต่อประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.99$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .27

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38	-	.07 (.463)	.34** (.005)
ปริญญาตรี	3.31	-	-	.27* (.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.38$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.04$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .34 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.31$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.04$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .27

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	.22*	.05
		-	(.013)	(.634)
ปริญญาตรี	3.46		-	-.17
			-	(.076)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.63			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี
กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมี
กระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.68$) มีทัศนคติต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า
ที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
($\bar{X} = 3.46$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .22

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ต ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	-.25** (.008)	.13 (.243)
ปริญญาตรี	2.98	-	-	-.12 (.231)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.10	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.23$) มีทัศนคติต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 2.98$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .25

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก
ในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม

ระดับการศึกษากับ ทัศนคติ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.42	-	.19** (.001)	.21** (.001)
ปริญญาตรี	3.23	-	-	.02 (.713)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.42$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.23$ และ 3.21 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .19 และ .21 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.530	1.132	1.294	.272
	ภายในกลุ่ม	445	389.535	.875		
	รวม	449	394.064			
ความสวยงามของสีและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.413	.853	1.102	.355
	ภายในกลุ่ม	445	344.545	.774		
	รวม	449	347.958			
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.411	.603	1.144	.335
	ภายในกลุ่ม	445	234.409	.527		
	รวม	449	236.820			
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	18.415	4.604	4.744**	.001
	ภายในกลุ่ม	445	431.817	.970		
	รวม	449	450.231			
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	10.474	2.618	3.038*	.017
	ภายในกลุ่ม	445	383.526	.862		
	รวม	449	394.000			
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.761	1.190	1.589	.176
	ภายในกลุ่ม	445	333.204	.748		
	รวม	449	307.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	14.883	3.721	3.859**	.004
	ภายในกลุ่ม	445	429.082	.964		
	รวม	449	443.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.600	3.650	3.765**	.005
	ภายในกลุ่ม	445	431.400	.969		
	รวม	449	446.000			

ตาราง 33 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.025	1.256	1.476	.208
	ภายในกลุ่ม	445	378.753	.851		
	รวม	449	382.778			
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	10.834	2.209	2.117	.078
	ภายในกลุ่ม	445	569.397	1.280		
	รวม	449	580.231			
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	6.406	1.601	1.259	.285
	ภายในกลุ่ม	445	565.959	1.272		
	รวม	449	572.364			
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	8.402	2.213	2.417*	.048
	ภายในกลุ่ม	445	390.833	.878		
	รวม	449	399.324			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.043	.511	.748	.560
	ภายในกลุ่ม	445	303.889	.683		
	รวม	449	305.931			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.104	3.026	4.300**	.002
	ภายในกลุ่ม	445	313.161	.704		
	รวม	449	325.264			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.156	.539	2.017	.091
	ภายในกลุ่ม	445	118.920	.267		
	รวม	449	121.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .272 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.272 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาศัยแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .355 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.355 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความประณีตของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .335 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.335 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความประณีตของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.001 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.017 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .176 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.176 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่นำวัสดุจากธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.005 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่นำวัสดุจากประเภทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .208 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.208 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .078 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.078 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่นไม่แตกต่างกัน

การมีป้ายบอกราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .285 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.285 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.048 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .560 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.560 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .091 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.091 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.20	3.28	3.13	3.61	3.57
นักเรียน/นักศึกษา	3.20	-	-.08	.07	-.41**	-.37*
		-	(.604)	(.635)	(.006)	(.020)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28		-	.15	-.33	.28
			-	(.300)	(.029)	(.074)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13			-	-.48**	-.44**
				-	(.000)	(.003)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61				-	.04
					-	(.785)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ	3.57					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.20$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.41

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ ($\bar{X} = 3.57$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.20$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.37

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.28$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.33

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซน์เนอร์ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.61$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซน์เนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.57$ และ 3.13 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.48 และ -.44 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.21	3.38	3.12	3.50	3.46
นักเรียน/นักศึกษา	3.21	-	-.17 (.278)	.09 (.506)	-.29* (.039)	-.24 (.102)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38		-	.26 (.066)	-.12 (.382)	.08 (.600)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.12			-	-.38** (.003)	-.34* (.014)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50				-	.04 (.750)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ	3.46					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.50$) มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.12$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ ($\bar{X} = 3.46$) มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.12$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.34

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.17	3.22	3.01	3.52	3.20
นักเรียน/นักศึกษา	3.17	-	-.04	.16	-.34*	-.20
		-	(.790)	(.267)	(.019)	(.878)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.22		-	.21	-.30*	.02
			-	(.163)	(.041)	(.906)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.01			-	-.51**	-.19
				-	(.000)	(.193)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.52				-	.32*
					-	(.026)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ	3.20					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$ และ 3.17 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.30 และ -.34 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.01$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.51

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.52$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ ($\bar{X} = 3.20$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .32

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.05	3.30	3.26	3.54	3.07
นักเรียน/นักศึกษา	3.05	-	-.25 (.131)	-.21 (.165)	-.48** (.001)	-.02 (.895)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.30		-	.04 (.798)	-.24 (.107)	.23 (.159)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.26			-	-.28* (.038)	.19 (.201)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54				-	.47** (.001)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ	3.07					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 37 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.54$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน หนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.26$, 3.07 และ 3.05 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.28, .47 และ .48 ตามลำดับ

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการกำหนดราคาของสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/ นักศึกษา	ราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อ บ้านและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.23	3.54	3.44	3.16	3.32
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	-.31*	-.21	.07	-.09
		-	(.042)	(.140)	(.637)	(.530)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.54		-	.11	.38**	.22
			-	(.457)	(.007)	(.146)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44			-	.27*	.11
				-	(.030)	(.408)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.16				-	-.16
					-	(.242)
แม่บ้าน/พ่อบ้านและ อื่น ๆ	3.32					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความยุติธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.54$) มีทัศนคติต่อการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความยุติธรรมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.23$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.31

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความยุติธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.54$) มีทัศนคติต่อการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความยุติธรรมดีกกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .38

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความยุติธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.44$) มีทัศนคติต่อการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความยุติธรรมดีกกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .27

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ในด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

อาชีพกับทัศนคติ		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พอบ้านและอื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.21	3.38	2.94	3.09	2.91
นักเรียน/นักศึกษา	3.21	-	-.17 (.230)	.27* (.034)	.12 (.322)	.30* (.026)
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.38		-	.43** (.001)	.29* (.022)	.46** (.001)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.94			-	-.14 (.201)	.03 (.802)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.09				-	.18 (.152)
แม่บ้าน/พอบ้านและอื่น ๆ	2.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.21$) มีทัศนคติต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ ($\bar{X} = 2.94$ และ 2.91 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .27 และ .30 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.38$) มีทัศนคติต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซเนอร์ ($\bar{X} = 2.94$ และ 2.91 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .43 และ .46 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.38$) มีทัศนคติต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อปี

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	19.728	3.946	4.680**	.000
	ภายในกลุ่ม	444	374.337	.841		
	รวม	449	394.064			
ความสวยงามของสีสินค้าและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	11.094	2.219	2.924*	.013
	ภายในกลุ่ม	444	366.864	.759		
	รวม	449	347.958			
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	9.201	1.840	3.590**	.003
	ภายในกลุ่ม	444	227.619	.513		
	รวม	449	236.820			
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	11.158	2.232	2.257**	.048
	ภายในกลุ่ม	444	439.073	.989		
	รวม	449	450.231			
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	7.019	1.404	1.611	.156
	ภายในกลุ่ม	444	386.981	.872		
	รวม	449	394.000			
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	3.902	.780	1.037	.395
	ภายในกลุ่ม	444	334.062	.752		
	รวม	449	337.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	.676	.135	.135	.984
	ภายในกลุ่ม	444	443.288	.998		
	รวม	449	443.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.163	2.633	2.701*	.020
	ภายในกลุ่ม	444	432.837	.975		
	รวม	449	446.000			

ตาราง 40 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	2.839	.568	.062	.653
	ภายในกลุ่ม	444	380.939	.858		
	รวม	449	383.778			
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.500	.900	.694	.628
	ภายในกลุ่ม	444	575.731	1.297		
	รวม	449	580.231			
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5	9.834	1.967	1.552	.172
	ภายในกลุ่ม	444	562.530	1.267		
	รวม	449	572.364			
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.664	1.533	1.738	.125
	ภายในกลุ่ม	444	391.661	.882		
	รวม	449	399.324			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.597	.919	1.355	.240
	ภายในกลุ่ม	444	301.334	.679		
	รวม	449	305.931			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	ระหว่างกลุ่ม	5	5.344	1.069	1.483	.194
	ภายในกลุ่ม	444	319.320	.721		
	รวม	449	325.264			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	ระหว่างกลุ่ม	5	1.466	.293	1.089	.366
	ภายในกลุ่ม	444	119.610	.269		
	รวม	449	121.076			
โดยรวม						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.013 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความประณีตของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.003 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความประณีตของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.048 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .156 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.156 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .395 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.395 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าประเภท มีค่า Prob. เท่ากับ .984 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.984 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.020 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .653 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.653 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .628 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.628 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่นไม่แตกต่างกัน

การมีป้ายบอกราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .172 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.172 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .125 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.125 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .240 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.240 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .194 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.350 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .366 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.366 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกใน
จังหวัดภูเก็ต ด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

รายได้ต่อปีกับทัศนคติ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.46	3.75	3.68	3.38	4.01	3.84
น้อยกว่า US\$ 10,000	3.46	-	-.29	-.22	.08	.55**	-.38*
		-	(.078)	(.132)	(.621)	(.001)	(.016)
US\$10,000-19,999	3.75		-	.07	.37*	-.26	-.09
			-	(.641)	(.018)	(.097)	(.555)
US\$ 20,000-29,999	3.68			-	.30*	-.33*	-.16
				-	(.029)	(.019)	(.246)
US\$ 30,000-39,999	3.38				-	.63**	-.46**
					-	(.000)	(.002)
US\$ 40,000-49,999	4.01					-	.17
						-	(.258)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.84						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 4.01$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.56

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.84$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 3.46$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.38 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อ

ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 3.75$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.38$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .37

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 4.01$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.68$ และ 3.38ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .30 และ -.33 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 4.01$) มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.84$ และ 3.38ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.46 และ -.64 ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกใน
จังหวัดภูเก็ต ในด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

รายได้ต่อปีกับทัศนคติ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.73	3.67	3.83	3.35	3.61	3.57
น้อยกว่า US\$ 10,000	3.73	-	.06	-.10	.38*	.12	.16
		-	(.717)	(.466)	(.013)	(.457)	(.281)
US\$10,000-19,999	3.67		-	-.16	.32*	.06	.10
			-	(.246)	(.032)	(.702)	(.473)
US\$ 20,000-29,999	3.83			-	.48**	.22	.26*
				-	(.000)	(.105)	(.042)
US\$ 30,000-39,999	3.35				-	-.26	-.22
					-	(.071)	(.132)
US\$ 40,000-49,999	3.61					-	.04
						-	(.737)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.57						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 3.73$) มีทัศนคติต่อความสวยงามของสีสนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.38

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 3.67$) มีทัศนคติต่อความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .32

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 ($\bar{X} = 3.83$) มีทัศนคติต่อความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.35$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .48

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 ($\bar{X} = 3.83$) มีทัศนคติต่อความสวยงามของสีสน์และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.57$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .27

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกใน
จังหวัดภูเก็ต ในด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

รายได้ต่อปีกับทัศนคติ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.25	3.45	3.46	3.16	3.40	3.11
น้อยกว่า US\$ 10,000	3.25	-	-.20	-.21	.09	-.15	.15
		-	(.124)	(.080)	(.462)	(.250)	(.231)
US\$10,000-19,999	3.45		-	.01	.29*	.05	.34**
			-	(966)	(.018)	(.668)	(.004)
US\$ 20,000-29,999	3.46			-	.30**	.06	.35**
				-	(.007)	(.599)	(.001)
US\$ 30,000-39,999	3.16				-	-.24*	.06
					-	(.047)	(.627)
US\$ 40,000-49,999	3.40					-	.29*
						-	(.013)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.11						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 3.45$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.16$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .29

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 3.40$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .29

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

รายได้ต่อปีกับทัศนคติ	น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
	US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.17	3.70	3.42	3.27	3.30	3.30
น้อยกว่า US\$ 10,000	3.17	-	-.53**	-.25	-.10	-.13
		-	(.003)	(.120)	(.562)	(.458)
US\$10,000-19,999	3.70	-	.28	.43*	.40*	.40*
		-	(.073)	(.011)	(.020)	(.018)
US\$ 20,000-29,999	3.42		-	.15	.12	.12
			-	(.318)	(.431)	(.430)
US\$ 30,000-39,999	3.27			-	-.03	-.03
				-	(.858)	(.842)
US\$ 40,000-49,999	3.30				-	.00
					-	(.987)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.30					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 3.70$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.53

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 3.70$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.27$)

ประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X}$ = 3.30, 3.30 และ 3.27 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .40, .40 และ .43 ตามลำดับ

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ

รายได้ต่อปีกับทัศนคติ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.97	3.20	3.34	3.42	3.49	3.11
น้อยกว่า US\$ 10,000	2.97	-	-.23	-.37*	-.45**	-.52**	-.14
		-	(.184)	(.021)	(.009)	(.003)	(.417)
US\$10,000-19,999	3.20		-	-.14	-.22	-.29	.09
			-	(.393)	(.201)	(.099)	(.559)
US\$ 20,000-29,999	3.34			-	-.08	-.15	.23
				-	(.581)	(.326)	(.119)
US\$ 30,000-39,999	3.42				-	-.07	.31
					-	(.685)	(.052)
US\$ 40,000-49,999	3.49					-	.38*
						-	(.020)
US\$ 50,000 ขึ้นไป	3.11						-
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติในด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 ($\bar{X}$ = 3.34) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X}$ = 2.97) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.37

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติในด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 3.49$ และ 3.42 ตามลำดับ) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 2.97$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $-.52$ และ $-.45$ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีทัศนคติในด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 3.49$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $.38$

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	สถานภาพสมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.68	.917	-.877	.381
	สมรส	206	3.76	.909		
ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.68	.899	.357	.731
	สมรส	206	3.65	.841		
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.36	.710	1.074	.284
	สมรส	206	3.29	.707		
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.42	.913	1.086	.278
	สมรส	206	3.32	1.046		
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.36	.843	.017	.987
	สมรส	206	3.35	1.005		
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.25	.855	-.056	.955
	สมรส	206	3.25	.864		
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	โสด	222	3.05	1.014	-3.154**	.002
	สมรส	206	3.39	.945		
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	โสด	222	3.20	1.005	-1.286	.199
	สมรส	206	3.32	.960		
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.37	.907	-.163	.870
	สมรส	206	3.39	.924		
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	โสด	222	3.34	1.184	-.158	.877
	สมรส	206	3.36	1.067		
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	โสด	222	2.15	1.089	-.557	.578
	สมรส	206	2.21	1.139		
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	โสด	222	3.28	.935	-1.113	.266
	สมรส	206	3.38	.918		

ตาราง 46 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	สถานภาพ สมรส	n	$\bar{X}$	S.D	t	Prob.
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.62	.813	1.090	.276
มีการกระจายตามสถานที่ ท่องเที่ยว	สมรส	206	3.53	.848		
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก	โสด	222	3.03	.858	-1.674	.095
ในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	สมรส	206	3.17	.791		
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาว	โสด	222	3.27	.408	-.774	.439
ต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	สมรส	206	3.31	.514		
ในจังหวัดภูเก็ต						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 เนื่องจาก n มีจำนวนไม่ถึง 30 จึงต้องเปลี่ยนสถิติทดสอบจาก One-Way ANOVA เป็นสถิติทดสอบ t-test Independent ผลการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .381 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.381 > .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .731 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.731 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความประณีตของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .284 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.284 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความประณีตของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .278 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.278 > .01) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .987 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.987 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .955 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.955 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.002<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ มีค่า Prob. เท่ากับ .199 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.199>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติไม่แตกต่างกัน

ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .870 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.870>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น มีค่า Prob. เท่ากับ .877 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.877 > .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่นไม่แตกต่างกัน

การมีป้ายบอกราคาสินค้า มีค่า Prob. เท่ากับ .578 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.578>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีป้ายบอกราคาสินค้าไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .266 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.266>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .276 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.276>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .095 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.095>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .439 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.439>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสัญชาติ

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	8.070	2.017	2.326	.056
	ภายในกลุ่ม	445	385.995	.867		
	รวม	449	394.046			
ความสวยงามของสีสັນและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.270	1.817	2.374	.051
	ภายในกลุ่ม	445	340.688	.766		
	รวม	449	347.958			
ความประณีตของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.085	1.771	3.431**	.009
	ภายในกลุ่ม	445	229.735	.516		
	รวม	449	236.820			
การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	15.638	3.909	4.003**	.003
	ภายในกลุ่ม	445	434.593	.977		
	รวม	449	450.231			
ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	11.863	2.966	3.454**	.009
	ภายในกลุ่ม	445	382.137	.859		
	รวม	449	394.000			
ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.184	1.046	1.395	.235
	ภายในกลุ่ม	445	333.780	.750		
	รวม	449	337.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.036	2.509	2.573*	.037
	ภายในกลุ่ม	445	433.928	.975		
	รวม	449	443.964			
สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช่วัสดุจากธรรมชาติ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.558	.889	.895	.467
	ภายในกลุ่ม	445	442.442	.994		
	รวม	449	446.000			

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.746	1.437	1.691	.151
	ภายในกลุ่ม	445	378.031	.850		
	รวม	449	383.778			
ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	7.730	1.932	1.502	.201
	ภายในกลุ่ม	445	572.501	1.287		
	รวม	449	580.231			
การมีป้ายบอกราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	46.820	11.705	9.911**	.000
	ภายในกลุ่ม	445	525.544	1.181		
	รวม	449	572.364			
การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม	ระหว่างกลุ่ม	4	10.303	2.576	2.946*	.020
	ภายในกลุ่ม	445	389.022	.874		
	รวม	449	399.324			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	10.298	2.575	3.875**	.004
	ภายในกลุ่ม	445	295.633	.664		
	รวม	449	305.931			
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.774	1.194	1.657	.159
	ภายในกลุ่ม	445	320.480	.720		
	รวม	449	325.264			
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.944	.736	2.773*	.027
	ภายในกลุ่ม	445	118.132	.265		
	รวม	449	121.076			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .056 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.056 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ความสวยงามของสีสันทึ่และลวดลายของสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .051 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.051 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสวยงามของสีสันทึ่และลวดลายของสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม มีค่า Prob. เท่ากับ .020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.002<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับการกระจายของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.159 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สรุป ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.027 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ในด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.17	3.29	3.25	3.56	3.15
เอเชีย	3.17	-	-.12 (.348)	-.08 (.614)	-.39** (.006)	.02 (.909)
ยุโรป	3.29		-	.04 (.763)	-.27** (.003)	.14 (.287)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.25			-	-.31* (.025)	.10 (.539)
ออสเตรเลีย	3.56				-	.41** (.005)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.15					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.39

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.27

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.31

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย ($\bar{X} = 3.15$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .41

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.11	3.34	3.22	3.72	3.12
เอเชีย	3.11	-	-.23	-.11	-.61**	-.01
		-	(.192)	(.616)	(.004)	(.978)
ยุโรป	3.34		-	.12	-.38**	.22
			-	(.490)	(.003)	(.216)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.22			-	-.49*	.11
				-	(.010)	(.642)
ออสเตรเลีย	3.72				-	.60**
					-	(.003)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.12					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.61

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.34$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.38

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.49

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.72$) มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย ($\bar{X} = 3.12$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .60

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.47	3.21	3.35	3.63	3.35
เอเชีย	3.47	-	.26 (.117)	.12 (.556)	-.16 (.383)	.12 (.591)
ยุโรป	3.21		-	-.14 (.385)	-.42** (.000)	-.14 (.409)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.35			-	-.28 (.113)	00 (.989)
ออสเตรเลีย	3.63				-	.28 (.138)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.35					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.63$) มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.21$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.42

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.11	3.34	3.40	3.56	3.44
เอเชีย	3.11	-	-.23 (.155)	-.29 (.173)	-.45* (.015)	-.33 (.135)
ยุโรป	3.34		-	-.06 (.725)	-.22 (.065)	-.10 (.568)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.40			-	-.16 (.366)	-.04 (.848)
ออสเตรเลีย	3.56				-	.12 (.524)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.56$) มีทัศนคติต่อความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.11$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.45

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.53	3.24	2.93	3.33	2.97
เอเชีย	3.53	-	.29	.60**	.20	.56*
		-	(.102)	(.008)	(.315)	(.019)
ยุโรป	3.24		-	.32	-.09	.27
			-	(.061)	(.478)	(.135)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	2.93			-	-.40*	-.04
				-	(.034)	(.843)
ออสเตรเลีย	3.33				-	.36
					-	(.076)
แอฟริกา และอื่น ๆ	2.97					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.53$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 2.93$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .60 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.53$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย ($\bar{X} = 2.97$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .56

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.33$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 2.93$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.40

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.08	1.99	2.30	2.49	2.18
เอเชีย	3.08	-	1.09** (.000)	.78** (.002)	.60** (.006)	.91** (.001)
ยุโรป	1.99	-	-	-.31 (.092)	-.50** (.000)	-.19 (.343)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	2.30	-	-	-	-.19 (.371)	.12 (.626)
ออสเตรเลีย	2.49	-	-	-	-	.31 (.161)
แอฟริกา และอื่น ๆ	2.18	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ สัญชาติออสเตรเลีย และสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซียมีทัศนคติด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.08$) มีทัศนคติด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ สัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนีย รัสเซีย และสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 2.49, 2.30, 2.18$ และ 1.99 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .60, .78, .91 และ 1.09 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อการมีป้ายบอกราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 2.49$) มีทัศนคติต่อการมีป้ายบอกราคาสินค้าดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 1.99$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.50

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	2.94	3.35	3.58	3.40	3.09
เอเชีย	2.94	-	-.41*	-.63**	-.46*	-.14
		-	(.014)	(.004)	(.015)	(.521)
ยุโรป	3.35		-	-.22	-.05	.26
			-	(.162)	(.675)	(.122)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.58			-	.17	.49*
				-	(.339)	(.026)
ออสเตรเลีย	3.40				-	.31
					-	(1.000)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.09					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.40$ และ 3.35 ตามลำดับ) มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 2.94$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.46 และ -.41 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกา

ใต้ ($\bar{X} = 3.58$) มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 2.94$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.63

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 3.58$) มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย ($\bar{X} = 3.09$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.22	3.63	3.47	3.73	3.29
เอเชีย	3.22	-	-.41** (.005)	-.25 (.178)	-.51** (.002)	-.07 (.712)
ยุโรป	3.63		-	.15 (.270)	-.10 (.316)	.33* (.025)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.47			-	-.26 (.103)	.18 (.342)
ออสเตรเลีย	3.73				-	.44** (.009)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.73$ และ 3.63 ตามลำดับ) มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.51 และ -.41 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.63$) มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .33

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.73$) มีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย ($\bar{X} = 3.29$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .44

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

สัญชาติกับ ทัศนคติ		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	3.20	3.26	3.25	3.45	3.21
เอเชีย	3.20	-	-.06 (.518)	-.05 (.667)	-.25* (.015)	-.01 (.964)
ยุโรป	3.26		-	.01 (.911)	-.19** (.004)	.05 (.569)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	3.25			-	-.20* (.044)	.04 (.716)
ออสเตรเลีย	3.45				-	.24* (.020)
แอฟริกา และอื่น ๆ	3.21					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.45$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X} = 3.20$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.25

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.45$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป ($\bar{X} = 3.26$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.19

นักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ กับนักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.45$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมดีกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ ($\bar{X} = 3.25$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -.20

นักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย กับนักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X} = 3.45$) มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมดีกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย ($\bar{X} = 3.21$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ .24

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	ชาย	242	28,485.46	192,835.96	.728	.435
	หญิง	208	18,601.87	36,395.95		
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	ชาย	242	1.07	.26	1.106	.251
	หญิง	208	1.09	.29		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว	ชาย	242	30.37	27.96	.056	.955
	หญิง	208	30.52	27.28		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย	ชาย	242	4.86	13.36	.967	.490
	หญิง	208	3.93	15.13		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว	ชาย	242	2.02	9.72	.005	.996
	หญิง	208	2.03	5.56		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง	ชาย	242	12.91	17.91	.172	.863
	หญิง	208	12.63	17.01		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านตัวท่านเอง	ชาย	242	49.45	32.22	.312	.754
	หญิง	208	50.36	29.55		

จากตาราง 57 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีค่า Prob. เท่ากับ .435 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.435 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .251 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.251 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .955 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.955 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .490 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.490 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .996 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.996 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .863 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.863 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .754 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.754 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	109024261837.900	36341420612.619	1.774	.151
	ภายในกลุ่ม	446	913786404221.000	20488484399.574		
	รวม	449	92468883040.480			
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	3	23813256.323	76937752.108	3.472*	.016
	ภายในกลุ่ม	446	9882287128.897	22157594.459		
	รวม	449	10113100385.220			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	3	5070.400	1690.133	2.234	.084
	ภายในกลุ่ม	446	337382.480	756.463		
	รวม	449	342452.880			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้านพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	1649.969	549.990	2.762*	.042
	ภายในกลุ่ม	446	88822.396	199.153		
	รวม	449	90472.364			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3	1299.677	433.226	6.936**	.000
	ภายในกลุ่ม	446	27856.003	62.457		
	รวม	449	29155.680			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	5419.066	1806.355	6.110**	.000
	ภายในกลุ่ม	446	131844.712	295.616		
	รวม	449	137263.778			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านตัวท่านเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	5733.740	1911.247	2.004	.113
	ภายในกลุ่ม	446	425307.525	953.604		
	รวม	449	431041.264			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .151 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.151 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.016 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.084 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.042 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .113 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.113 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุด

อายุกับ พฤติกรรม การซื้อขาย		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	395.58	606.84	1,498.84	2,270.59
ต่ำกว่า 25 ปี	395.58	-	-211.26	-1,103.26	-1,875.01**
		-	(.725)	(.116)	(.007)
25 – 34 ปี	606.84		-	-.892	-1,663.75**
			-	(.150)	(.006)
35 - 44 ปี	1,498.84			-	-771.75
				-	(.274)
45 ปีขึ้นไป	2,270.59				-
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2,270.59$) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 395.58$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-1,875.01) บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2,270.59$) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ($\bar{X} = 606.84$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-1,663.75) บาท

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้านพนักงานขาย

อายุกับ พฤติกรรม การซื้อขาย		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	2.73	3.86	8.14	4.19
ต่ำกว่า 25 ปี	2.73	-	-1.49 (.408)	-5.77** (.006)	-1.83 (.376)
25 – 34 ปี	3.86		-	-4.28* (.022)	-.33 (.853)
35 - 44 ปี	8.14			-	3.95 (.062)
45 ปีขึ้นไป	4.19				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 8.14$) มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้านพนักงานขายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 2.37$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-5.77)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้านพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี ($\bar{X} = 8.14$) มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้านพนักงานขายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ($\bar{X} = 3.86$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-4.28)

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยว

อายุกับ พฤติกรรม การซื้อ		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	.65	1.48	5.47	1.29
ต่ำกว่า 25 ปี	.65	-	-.82	-4.81**	-.64
		-	(.413)	(.001)	(.580)
25 – 34 ปี	1.48		-	-3.99**	.19
			-	(.000)	(.854)
35 - 44 ปี	5.47			-	4.18**
				-	(.000)
45 ปีขึ้นไป	1.29				-
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ($\bar{X} = 5.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 0.65$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-4.81)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 5.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี ($\bar{X} = 1.48$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-3.99)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี ($\bar{X} = 5.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 1.29$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอายุและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง

อายุกับ พฤติกรรม การซื้อขาย		ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	18.72	10.55	14.31	9.52
ต่ำกว่า 25 ปี	18.72	-	8.17**	4.40	9.20**
		-	(.000)	(.086)	(.000)
25 – 34 ปี	10.55		-	-3.77	1.03
			-	(.096)	(.641)
35 – 44 ปี	14.31			-	4.80
				-	(.063)
45 ปีขึ้นไป	9.52				-
					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ($\bar{X} = 18.72$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 10.55$ และ 9.52 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.71 และ 9.20 ตามลำดับ

- สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
- H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	2	83097301830.304	41548650915.152	2.027	.133
	ภายในกลุ่ม	447	916379100218.000	20500651011.673		
	รวม	449	9246888304048.000			
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	2	55188871.551	27594435.776	1.226	.294
	ภายในกลุ่ม	447	10057911513.669	22500920.612		
	รวม	449	10113100385.220			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	2	6880.650	3440.310	4.583*	.011
	ภายในกลุ่ม	447	335572.261	750.721		
	รวม	449	342452.880			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	47.734	23.867	.118	.889
	ภายในกลุ่ม	447	90424.631	202.292		
	รวม	449	90472.364			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2	93.215	46.607	.717	.489
	ภายในกลุ่ม	447	29062.465	65.017		
	รวม	449	29155.680			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	2	312.898	156.449	.511	.600
	ภายในกลุ่ม	447	136950.879	306.378		
	รวม	449	137263.778			
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	661.483	3305.742	3.482*	.032
	ภายในกลุ่ม	447	424429.781	948.507		
	รวม	449	431041.264			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .993 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.993 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .708 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.708 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้ายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.002 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .632 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.632 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.031 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .250 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.250 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากคนใน
ครอบครัว

ระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35.77	-	8.93** (.003)	6.44 (.062)
ปริญญาตรี	26.84	-	-	-2.49 (.450)
สูงกว่าปริญญาตรี	29.33	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 64 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับ
อิทธิพลจากคนในครอบครัวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่าง
ประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปี ($\bar{X} = 35.77$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพล
จากคนในครอบครัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 26.84$) โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.93

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD
โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและผู้ที่มียพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง

ระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44.50	-	-8.44*	-7.44
		-	(.012)	(.055)
ปริญญาตรี	52.94		-	1.00
			-	(.788)
สูงกว่าปริญญาตรี	51.94			-
				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 52.94$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเองสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 44.50$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ -8.44

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	132859879128.20	33214969782.042	1.622	.168
	ภายในกลุ่ม	445	9114028424920.00	20480962752.629		
	รวม	449	92468883040.48			
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย	ระหว่างกลุ่ม	4	250582731.56	62645682.891	2.827*	.025
	ภายในกลุ่ม	445	9662517653.65	22162961.019		
	รวม	449	10113100385.22			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	1393.55	348.388	.455	.769
	ภายในกลุ่ม	445	341059.32	766.425		
	รวม	449	342452.88			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	1068.63	267.158	1.330	.258
	ภายในกลุ่ม	445	89403.73	200.907		
	รวม	449	90472.36			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	869.07	217.268	3.418**	.009
	ภายในกลุ่ม	445	28286.61	63.565		
	รวม	449	29155.68			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	4	3354.71	838.679	2.787*	.026
	ภายในกลุ่ม	445	133909.06	300.919		
	รวม	449	137263.77			
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	1715.16	428.792	.444	.776
	ภายในกลุ่ม	445	429326.09	964.778		
	รวม	449	431041.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .168 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.168 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .025 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 (.025 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .769 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.769 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .258 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.258 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .009 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 (.009 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .026 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 (.026 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .776 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.776 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด

อาชีพกับ พฤติกรรม การซื้อ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	398.80	2,207.70	1,800.92	556.34	424.20
นักเรียน/ นักศึกษา	398.80	-	-1,808.90*	-1,402.12*	-157.54	-25.40
		-	(.019)	(.048)	(.823)	(.973)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2,207.70		-	406.78	1,651.36*	1,783.51*
			-	(.567)	(.020)	(.019)
พนักงานบริษัท	1,800.92			-	1,244.58	1,376.72*
				-	(.051)	(.047)
ธุรกิจส่วนตัว	556.34				-	132.14
					-	(.847)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ	424.20					-
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 2,207.70$ และ $1,800.92$ ตามลำดับ) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 398.80$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $(-1,808.90$ และ $-1,402.12$ ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน หนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซน์เนอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2,207.70$) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน หนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซน์

เนอร์ ($\bar{X} = 556.34$ และ 424.20 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $(1,651.36$ และ $1,783.51$ ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซน์เนอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 1,800.92$) ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตครั้งล่าสุดสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซน์เนอร์ ($\bar{X} = 424.20$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ $1,376.72$

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว

อาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	1.23	5.14	1.30	1.70	1.36
นักเรียน/ นักศึกษา	1.23	-	-3.91** (.003)	-.07 (.954)	-.47 (.693)	-.13 (.918)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.14		-	3.84** (.002)	3.44** (.004)	3.78** (.003)
พนักงานบริษัท	1.30			-	-.40 (.710)	-.06 (.958)
ธุรกิจส่วนตัว	1.70				-	.34 (.771)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ	1.36					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 5.14$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 1.23$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-8.60)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซน์เนอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 5.14$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซน์เนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท ($\bar{X} = 1.70, 1.36$ และ 1.30) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.44, 3.78 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามอาชีพและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง

อาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อขาย		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และอื่น ๆ
	$\bar{X}$	18.47	9.86	12.59	12.42	10.91
นักเรียน/ นักศึกษา	18.47	-	8.60** (.003)	5.87* (.025)	6.05* (.020)	7.55** (.007)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9.86		-	-2.73 (.298)	-2.55* (.026)	-1.05 (.707)
พนักงานบริษัท	12.59			-	.17 (.941)	1.68 (.511)
ธุรกิจส่วนตัว	12.42				-	1.51 (.552)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ	10.91					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 18.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 10.91$ และ 9.86 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 7.55 และ 8.60 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 18.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 12.59$ และ 12.42 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.87 และ 6.05 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 12.42$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 9.86$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-2.55)

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปีกับ พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ สินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	5	179594061039.100	35918812207.815	1.759	.120
	ภายในกลุ่ม	444	9067294243009.000	20421833880.651		
	รวม	449	924688304048.000			
ส่วนลดที่ได้รับจากการ ซื้อสินค้าที่ระลึกครั้ง ล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	5	218919701.917	43783940.383	1.965	.083
	ภายในกลุ่ม	444	9894180683.303	22284190.728		
	รวม	449	10113100385.220			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านคนใน ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	5	3451.036	690.207	.904	.478
	ภายในกลุ่ม	444	339001.844	763.518		
	รวม	449	342452.880			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของ ร้าน/พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	1972.238	394.448	1.979	.081
	ภายในกลุ่ม	444	88500.126	199.325		
	รวม	449	90472.364			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านไกด์ นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	891.437	178.287	2.801*	.017
	ภายในกลุ่ม	444	28264.243	63.658		
	รวม	449	29155.680			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านญาติ/ เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	5	5054.443	1010.889	3.395**	.005
	ภายในกลุ่ม	444	132209.334	297.769		
	รวม	449	137263.778			
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	5799.424	1159.885	1.211	.303
	ภายในกลุ่ม	444	425241.840	957.752		
	รวม	449	431041.264			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .120 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.120>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .083 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.083>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้ายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .478 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.478>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.081>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .017 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 (.017<.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 (.005<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .303 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.303>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว

รายได้ต่อกับ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
พฤติกรรม		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
ซื้อ	$\bar{X}$	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		.54	.70	2.94	4.53	1.57	.99
น้อยกว่า	.54	-	-.16	-2.40	-3.97**	-1.03	-.45
US\$10,000		-	(.911)	(.064)	(.004)	(1.410)	(.748)
US\$	.70		-	-2.24	-3.83**	-.87	-.29
10,000-19,999			-	(.076)	(.005)	(.530)	(.834)
US\$	2.94			-	-1.59	1.37	1.95
20,000-29,999				-	(.190)	(.264)	(.103)
US\$	4.53				-	2.96*	3.54**
30,000-39,999					-	(.027)	(.007)
US\$	1.57					-	.58
40,000-49,999						-	(.658)
US\$50,000	.99						-
ขึ้นไป							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อก่อนน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 4.53$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อก่อนน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = .54$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-3.98)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 4.53$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = .70$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-3.83)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 4.53$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 1.57$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (2.96) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 4.53$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = .99$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (3.54)

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามรายได้ต่อปีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง

รายได้ต่อกับ		น้อยกว่า	US\$	US\$	US\$	US\$	US\$
พฤติกรรมการ		US\$	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
ซื้อ	$\bar{X}$	10,000	19,999	29,999	39,999	49,999	ขึ้นไป
		17.54	10.44	13.47	10.34	17.23	8.36
น้อยกว่า	17.54	-	7.1*	4.07	7.20*	.31	9.18**
US\$10,000		-	(.023)	(.146)	(.017)	(918)	(.002)
US\$	10.44		-	-3.03	.10	-6.79*	2.08
10,000-19,999			-	(.267)	(.973)	(.023)	(.477)
US\$	13.47			-	3.13	3.76	5.11*
20,000-29,999				-	(.231)	(.157)	(.049)
US\$	10.34				-	6.89*	1.98
30,000-39,999					-	(.017)	(.482)
US\$	17.23					-	8.87**
40,000-49,999						-	(.002)
US\$	8.36						-
50,000 ขึ้นไป							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 17.54$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 ($\bar{X} = 10.44$ และ 10.34 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (7.10 และ 10.34 ตามลำดับ)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 ($\bar{X} = 17.54$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 8.36$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 9.18

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 17.23$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 ($\bar{X} = 10.44$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-6.79)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 ($\bar{X} = 13.47$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 8.36$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.11

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 40,000 – 49,999 ($\bar{X} = 17.23$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ตั้งแต่ US\$ 50,000 ขึ้นไป ($\bar{X} = 8.36$) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 8.87

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ สมรส	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้า ที่ระลึก	โสด	222	12507.46	20245.450	-1.622	.106
	สมรส	206	36373.18	210286.761		
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อ สินค้าที่ระลึก	โสด	222	462.34	1758.759	-2.384*	.018
	สมรส	206	1479.37	5883.060		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านคนในครอบครัว	โสด	222	28.38	27.923	-1.485	.138
	สมรส	206	32.32	26.850		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย	โสด	222	5.03	14.303	.654	.514
	สมรส	206	4.11	14.774		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านไกด์นำเที่ยว	โสด	222	1.45	3.972	-1.609	.109
	สมรส	206	2.77	11.103		
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านญาติ/เพื่อนฝูง	โสด	222	16.09	18.442	3.892**	.000
	สมรส	206	9.61	15.976		
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้วยตัวเอง	โสด	222	48.47	31.472	-.787	.431
	สมรส	206	50.83	30.555		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 73 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test Independent แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .106 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.106 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.018 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .138 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.138 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .514 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.514 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.109 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .431 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.431 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติกับ พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อ สินค้าที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	13867988346.321	3466997086.580	.167	.955
	ภายในกลุ่ม	445	9233020315702.000	20748360260.004		
	รวม	449	9246888304048.000			
ส่วนลดที่ได้รับจากการ ซื้อสินค้าที่ระลึกครั้ง ล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	4	68176451.629	17044112.907	.755	.555
	ภายในกลุ่ม	445	10044923933.591	22572862.772		
	รวม	449	10113100385.222			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านคนใน ครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	4	11299.071	2824.768	3.796**	.005
	ภายในกลุ่ม	445	331153.809	744.166		
	รวม	449	342452.880			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของ ร้าน/พนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	795.525	198.881	.987	.414
	ภายในกลุ่ม	445	89676.839	201.521		
	รวม	449	90472.364			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านไกด์ นำเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1885.386	471.347	7.691**	.000
	ภายในกลุ่ม	445	27270.294	61.282		
	รวม	449	29155.680			
ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อด้านญาติ/ เพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	4	2860.027	715.007	2.367	.052
	ภายในกลุ่ม	445	134403.751	302.031		
	รวม	449	137263.778			
ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ที่ระลึกด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	865.487	216.372	.224	.925
	ภายในกลุ่ม	445	4301041.264	966.687		
	รวม	449	431041.264			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 74 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .955 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.955>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .555 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.555>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.005<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .414 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.414>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากร้าน/พนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.000<.01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .052 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.052>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงไม่แตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .925 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.925>.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านคนในครอบครัว

สัญชาติกับ พฤติกรรมการซื้อขาย		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือและ อเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	13.83	32.54	31.02	29.58	32.79
เอเชีย	13.83	-	-18.71**	-17.19**	-16.02**	-18.96**
		-	(.000)	(.006)	(.003)	(.004)
ยุโรป	32.54		-	1.52	2.69	-.25
			-	(.744)	(.437)	(.960)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	31.02			-	1.17	-1.77
				-	(.824)	(.781)
ออสเตรเลีย	29.58				-	-2.94
					-	(.597)
แอฟริกา และอื่น ๆ	32.79					-
						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 75 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ สัญชาติออสเตรเลีย และสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย สัญชาติยุโรป สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ และสัญชาติออสเตรเลีย ($\bar{X}$ = 32.79, 32.54, 31.02 และ 29.58 ตามลำดับ) มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X}$ 13.83) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (-18.96, -18.71, -17.19 และ -16.02 ตามลำดับ)

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ตามวิธี LSD โดยจำแนกตามสัญชาติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลีกำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว

สัญชาติกับ พฤติกรรม การซื้อขาย		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา เหนือและ อเมริกาใต้	ออสเตรเลีย	แอฟริกาและ อื่น ๆ
	$\bar{X}$	8.81	1.30	1.63	2.20	.44
เอเชีย	8.81	-	7.51** (.000)	7.18** (.000)	6.61** (.000)	8.36** (.000)
ยุโรป	1.30		-	-.33 (.806)	-.90 (.367)	.86 (.549)
อเมริกาเหนือ และอเมริกาใต้	1.63			-	-.57 (.706)	1.18 (.517)
ออสเตรเลีย	2.20				-	1.75 (.273)
แอฟริกา และอื่น ๆ	.44					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติยุโรป สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ สัญชาติออสเตรเลีย และสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย ($\bar{X}=8.81$) มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย สัญชาติอเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ สัญชาติยุโรป และสัญชาติแอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย ($\bar{X} = 2.20, 1.63, 1.30$ และ 0.44 ตามลำดับ) โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ (6.61, 7.18, 7.51 และ 8.36 ตามลำดับ)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 77 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน จังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.149**	.002	มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.050	.286	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.082	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.157**	.001	มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	-.009	.848	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 77 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูงและตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.002 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากด้านคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -.149$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อยลง

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .286 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.286 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .083 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.083 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .157$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงจะมีอัตราสูง

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .848 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.848 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 78 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต	R	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.095*	.045	มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.076	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.151**	.001	มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.100*	.034	มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	-.054	.256	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 78 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูงและตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.045 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดด้านคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ($r = -.095$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อยลง

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .108 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.108 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านไกด์นำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ($r = .151$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลไกด์นำเที่ยวสูงขึ้น

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($.034 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .100$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงขึ้น

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .256 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.256 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านตัวท่านเอง

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 79 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.090	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.078	.100	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.076	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.128**	.006	มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	-.059	.214	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุดด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูงและตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .056 ซึ่งมีความมากกว่า .05 (.056 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านคนในครอบครัว

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .100 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.100 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .109 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.109 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 ($.006 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .128$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงขึ้น

ตัวทำเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .214 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.214 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด ด้านตัวทำเอง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

- H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 80 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์	แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล	แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์	แรงจูงใจที่เกิดจากอุปถัมภ์ร้านค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	r	.019	-.044	.112*	.128**
	Prob.	.687	.353	.018	.007
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี
ด้านราคา	r	-.027	-.019	.085	.126**
	Prob.	.567	.683	.070	.008
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	มี
ด้านการจัดจำหน่าย	r	.042	.020	.034	.006
	Prob.	.377	.676	.472	.906
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	-.006	.025	.114*	.136**
	Prob.	.899	.603	.015	.004
	ความสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี	มี	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 80 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .899 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.899 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.603 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 (.015 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .115$)

ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 (.004 < .01) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .136$)

สรุป ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 81 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	-.060	.207	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของสีสินค้า และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	-.054	.252	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	-.010	.836	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	-.006	.899	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ความสวยงามของสีสินค้าและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .207 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.207 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก H_0 หมายความว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .252 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.252 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความสวยงามของสีสัน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .836 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.836 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .899 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.899 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สมมุติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 82 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	-.020	.672	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของสีสันทน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	-.064	.176	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	.025	.590	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	.025	.603	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ความสวยงามของสีสันทนและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .672 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.672 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสวยงามของสีสน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .176 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.176 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความสวยงามของสีสน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .590 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.590 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .603 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.603 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 83 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	.026	.585	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของสีสินค้า และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	-.043	.362	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	-.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	.114*	.015	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ความสวยงามของสีสินค้าและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .585 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 (.585 > .05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสวยงามของสีสันและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .362 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.362 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความสวยงามของสีสัน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .934 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.934 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.015 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .015$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกดีขึ้น

สมมุติฐานที่ 4.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 84 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ความหลากหลายของรูปแบบ และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	.062	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสวยงามของสีสินค้า และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต	.056	.238	ไม่มีความสัมพันธ์
ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	.013	.786	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	.136**	.004	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 84 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ความสวยงามของสีสินค้าและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .188 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.188 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสวยงามของสีสันทัน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .238 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.238 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามความสวยงามของสีสันทัน และลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มีค่า Prob. เท่ากับ .786 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.786 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกโดยภาพรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.004 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .136$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกดีขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 5.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 85 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน จังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	.133**	.005	มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	-.154*	.001	มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.099*	.035	มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	-.036	.443	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.027	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.096*	.041	มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	.038	.418	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 85 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.005 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ($r = .133$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกจะเพิ่มขึ้น

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.001 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ($r = -.154$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดจะลดลง

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.035 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ($r = -.099$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีสูงมาก บุคคลในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน้อยลง

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .443 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.443 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .563 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.563 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($.041 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผู้ที่มียุทธพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามคนในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .096$) นั่นคือ ถ้าแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีสูงมาก ญาติ/เพื่อนฝูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ตัวทำเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .418 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.418 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามตัวทำเอง

สมมติฐานที่ 5.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 86 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต -

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	-.083	0.79	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	-.022	.645	ไม่มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	.083	.077	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	-.033	.480	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.020	.678	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.036	.447	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	-.079	.093	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 86 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.079 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย มีค่า Prob. เท่ากับ .645 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.645 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งสุดท้าย

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .077 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.077 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามคนในครอบครัว

เจ้าของร้านพนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .480 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.480 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเจ้าของร้านพนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .678 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.678 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .447 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ($.447 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามญาติ/เพื่อนฝูง

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .093 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ($.093 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามตัวท่านเอง

สมมติฐานที่ 5.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 87 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	-.018	.710	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	-.093*	.050	มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.021	.664	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	-.021	.664	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.089	.060	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	-.170**	.000	มีความสัมพันธ์
ตัวทำเอง	.096*	.043	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 87 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวทำเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .710 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.710 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 ($.645 = .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม ($r = -.093$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกจะมีน้อยลง

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .664 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.664 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตาม คนในครอบครัว

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .664 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.664 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .060 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.060 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .170$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มมากขึ้น ญาติ/เพื่อนฝูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยลง

ตัวทำเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.043 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามตัวทำเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .096$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูงมาก

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 88 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน จังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	-.011	.819	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	-.072	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.028	.549	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.073	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.027	.571	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.101*	.032	มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	-.070	.140	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .819 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.819 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .127 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.549 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .549 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.549 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .122 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.122 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .571 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.571 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ($.032 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .101$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ญาติ/เพื่อนฝูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มสูงขึ้น

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .140 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.140 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากตัวท่านเอง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 89 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติ	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.227**	.000	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	.024	.617	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่าย	.067	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติ	.171**	.000	มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 89 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .227$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีบุคลิกภาพดี จะทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้น

ด้านราคา มีค่า Prob. เท่ากับ .617 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.617 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย มีค่า Prob. เท่ากับ .158 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.158 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .171$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีบุคลิกภาพดี จะทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีขึ้น

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

- H_0 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
- H_1 : ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 90 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	r	Prob.	แปลความหมาย ระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	.025	.598	ไม่มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	.050	.292	ไม่มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	-.009	.850	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.042	.371	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	-.031	.511	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	-.016	.737	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 90 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำแนกตามด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .598 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.598 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .292 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.292 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .850 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.850 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .371 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.371 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .511 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.511 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .737 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.737 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .889 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.889 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามตัวท่านเอง

สมมติฐานที่ 8 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

- H_0 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- H_1 : ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 91 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต	r	Prob.	แปลความหมายระดับความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก	.094*	.047	มีความสัมพันธ์
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด	.091	.053	ไม่มีความสัมพันธ์
คนในครอบครัว	.062	.190	ไม่มีความสัมพันธ์
เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	.077	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
ไกด์นำเที่ยว	.007	.889	ไม่มีความสัมพันธ์
ญาติ/เพื่อนฝูง	.025	.593	ไม่มีความสัมพันธ์
ตัวท่านเอง	.113*	.016	มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกโดยพิจารณาจากคนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง โดยใช้สถิติทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก มีค่า Prob. เท่ากับ .047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.047 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .094$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกจะสูงขึ้นตามไปด้วย

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด มีค่า Prob. เท่ากับ .053 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.053 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด

คนในครอบครัว มีค่า Prob. เท่ากับ .190 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.190 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว

เจ้าของร้าน/พนักงานขาย มีค่า Prob. เท่ากับ .101 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.101 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเจ้าของร้าน/พนักงานขาย

ไกด์นำเที่ยว มีค่า Prob. เท่ากับ .889 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.889 > .05$) นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านไกด์นำเที่ยว

ญาติ/เพื่อนฝูง มีค่า Prob. เท่ากับ .593 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ($.593 > .05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านญาติ/เพื่อนฝูง

ตัวท่านเอง มีค่า Prob. เท่ากับ .016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ($.016 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามผู้ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก ($r = .113$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อเพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก แรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว และปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้า จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น รายได้เพิ่มขึ้น และส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
5. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
6. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
7. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต
8. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่ง จากร้านที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 3 ประเภท คือ

- 1) ร้านค้าประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน
- 2) ร้านค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ
- 3) ร้านค้าประเภทเครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทใดประเภทหนึ่ง จากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกใน 3 ประเภท กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกทั้ง 3 ประเภท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับสลากเลือกร้านค้าที่จะใช้เก็บกลุ่มตัวอย่าง ประเภทละ 10 ร้าน รวมทั้งหมด 30 ร้าน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากร้านค้าทั้ง 3 ประเภท ประเภทละ 150 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 450 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปีขึ้นไป

- 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 - 1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5 รายได้ต่อปี
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า US\$ 10,000
 - 1.1.5.2 US\$ 10,000 - 19,999
 - 1.1.5.3 US\$ 20,000 - 29,999
 - 1.1.5.4 US\$ 30,000 - 39,999
 - 1.1.5.5 US\$ 40,000 - 49,999
 - 1.1.5.6 US\$ 50,000 ขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส
 - 1.1.6.3 หย่า/แยกกันอยู่
- 1.1.7 สัญชาติ
 - 1.1.7.1 เอเชีย
 - 1.1.7.2 ยุโรป
 - 1.1.7.3 อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้
 - 1.1.7.4 ออสเตรเลีย
 - 1.1.7.5 แอฟริกาและอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- 1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ
 - 1.2.1 สื่อมวลชน
 - 1.2.2 สื่อบุคคล
 - 1.2.3 สื่อเฉพาะกิจ
- 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

- 2.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- 1.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- 1.2 วิเคราะห์กรอบแนวคิด และจุดมุ่งหมายของการวิจัย รวมทั้งศึกษาและทบทวนแนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาในแต่ละด้าน จะเป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ตอน
- 1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท
- 1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นประชากรของการวิจัยครั้งนี้
- 1.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อปี มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Simple Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับการเคยเห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 1 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 167) คือ ระดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด การเปิดรับสื่อมาก การเปิดรับสื่อปานกลาง การเปิดรับสื่อน้อย และการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ และแรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ตามแนวทางของลิเคิร์ท 5 ระดับ (Likert Scale Questions) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต มีลักษณะเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Simple Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ และลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 ร้าน โดยขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัย จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยอธิบายให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายในการวิจัย ความหมายของแบบสอบถามแต่ละข้อ และวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างละเอียด โดยผู้วิจัยทำงานเป็นกลุ่มและมีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างใกล้ชิด โดยกระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 1.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
- 1.3 การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS For Windows

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 2.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
- 2.1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก
- 2.1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว
- 2.1.5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต
- 2.1.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อนตามวิธีการ LSD และการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2.2.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

2.2.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

2.2.5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

2.2.6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

2.2.7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

2.2.8 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีสัญชาติยุโรป คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ สัญชาติออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 18.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้ต่อปี US\$ 20,000 – 29,999 คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ รายได้ต่อปี US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.9

ตอนที่ 1.2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่ เคยเห็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.9 โดยก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 38.44 รองลงมาคือคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 28.22

ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีระดับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.78$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด แต่ยังมีระดับการได้รับข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.95$) ในขณะที่ด้านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.57$ และ 1.80 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านสื่อมวลชน พบว่า หนังสือแนะนำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05$) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยที่สุด คือ วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์, โทรทัศน์และวิทยุ ($\bar{X} = 1.70, 1.44$ และ 1.11 ตามลำดับ)

ด้านสื่อบุคคล พบว่า คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และไกด์นำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.04$ เท่ากัน) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยที่สุด คือ พนักงานขายของร้าน ($\bar{X} = 1.76$)

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า แผ่นพับที่วางอยู่ในเคาน์เตอร์โรงแรม, โบรชัวร์ของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.14, 1.86$ และ 1.82 ตามลำดับ) ส่วนสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์และแผ่นพับในสำนักงานท่องเที่ยวของภาครัฐ ($\bar{X} = 1.63$ และ 1.57 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.81, 3.70$ และ 3.51 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ พบว่า พบว่า แรงจูงใจด้านสีสันและความสวยงามของสินค้า ด้านรูปแบบของสินค้า และ ความเป็นสินค้าพื้นเมืองมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14, 3.76$ และ 3.53 ตามลำดับ)

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล พบว่า แรงจูงใจด้านมีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ และ แรงจูงใจด้านความคงทนถาวร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$ และ 3.54)

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึกในการเดินทาง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$)

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า พบว่า แรงจูงใจในการซื้อด้านราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา คือแรงจูงใจในการซื้อด้านร้านให้บริการดีเป็นที่พอใจ และแรงจูงใจในการซื้อด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ และ 3.48 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีลักษณะบุคลิกภาพในเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างชอบลองสิ่งใหม่ ค่อนข้างใจกล้า ค่อนข้างใจแข็ง ($\bar{X} = 3.86, 3.82, 3.68, 3.67, 3.64, 3.60, 3.54$, และ 3.49 ตามลำดับ)

ตอนที่ 1.5 ทศณคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, 3.33$ และ 3.07 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณารายข้อในแต่ละด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้าน สินค้ามีความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย และสินค้ามีความสวยงามของสีสันและลวดลาย อยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.69$ และ 3.64 ตามลำดับ)

ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาของสินค้าที่ระลึกเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และความยุติธรรมในการกำหนดราคาสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, 3.36$ และ 3.33 ตามลำดับ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในด้านร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.58$)

ตอนที่ 1.6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 67.3

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพราะ ต้องการพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 92.7

ประเภทของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.44 รองลงมา คือ สินค้าที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ และผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำจากผ้า คิดเป็นร้อยละ 52.22 และ 49.11 ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินค่าสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ชำระเงินค่าสินค้าเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 91.8

สถานที่ในการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าที่ระลึกจากร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.33 รองลงมาคือ ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท และ ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 54.67 และ 47.11 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกในการเดินทางครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ 23,917.05 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อสินค้าที่ระลึกสูงสุด คือ 2,992,500 บาท

ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ยเป็นเงินประมาณ 1,076.55 บาท

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 49.87$)

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับสินค้าปลอม และราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ คิดเป็นร้อยละ 39.33 เท่ากัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากร

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม รายด้าน และรายข้อ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวดังประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

นักท่องเที่ยวดังประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี

นักท่องเที่ยวดังประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 35 - 44 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอายุกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึก ด้านราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ด้านความประณีต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย และด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรมดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, นักนักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการมีทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, แม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและติไซ์เนอร์ และประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก และด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน พยาบาล นักบิน ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซน์เนอร์ มีทัศนคติด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท มีทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรม ดีกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย ด้านความประณีต ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก และด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างรายได้ต่อปีกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000, US\$20,000 – 29,999, US\$30,000 – 39,999 และ US\$ 50,000 ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความสวยงามของสีสนและลวดลาย และด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ไร้วัสดุจากธรรมชาติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างรายได้ต่อกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกด้านสินค้าที่ระลึกใน จังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปี US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปีน้อยกว่า US\$ 10,000 และ US\$ 40,000 – 49,999 นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปี US\$ 30,000 – 39,999 มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้ วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปีน้อยกว่า US\$ 10,000 และนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปี US\$ 40,000 – 49,999 มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้า ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อกปี US\$ 50,000 ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการกำหนดราคามีความยุติธรรม ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

คำที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ด้านความสวยงามของสีและลวดลาย ด้านความประณีต ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านราคาของสินค้าที่ระลึกเมื่อเทียบกับที่อื่น ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการกำหนดราคาสินค้ามีความยุติธรรม ด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ด้านการมีป้ายบอกราคาสินค้า และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างสัญชาติกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียมีทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย, ยุโรป, อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้, แอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างสัญชาติกับทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียมีทัศนคติด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย, ยุโรป, อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้, แอฟริกาและอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย

ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ด้านความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ด้านราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขายสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว และ ญาติ/เพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, โภคิน่าเที่ยว,ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเองสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ คนในครอบครัว และ ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, โภคินาเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, โภคินาเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล, นักบิน, ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุดสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล, นักบิน, ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล, นักบิน, ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นพนักงานบริษัท และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โภคินาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โภคินาเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากโภคินาเที่ยวสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นแม่บ้าน/พ่อบ้าน และอื่น ๆ ได้แก่ พยาบาล, นักบิน, ทนายความ ผู้ดูแลเด็กและดีไซเนอร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อปีกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้ต่อปี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไกด์นำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$10,000, รายได้ต่อปีระหว่าง US\$10,000 – 19,999, รายได้ต่อปีระหว่าง US\$40,000 – 49,999 และรายได้ต่อปี US\$50,000 ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อนระหว่างรายได้ต่อปี กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$10,000 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$50,000 ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$10,000 – 19,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$30,000 – 39,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$20,000 – 29,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$50,000 ขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$40,000 – 49,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$10,000 – 19,999 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี US\$50,000 ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย และผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, โภคินาเที่ยว,ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้าน
ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้าน
ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก, ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้า
ของร้าน/พนักงานขาย, โภกตินาเที่ยว และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ใกล้เคียง,ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติ ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว และไกด์นำเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างสัญชาติกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแอฟริกา และอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย, ยุโรป, อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้ และออสเตรเลีย มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย

การเปรียบเทียบเชิงซ้อน ระหว่างสังคมกับพฤติกรรมการซื้อขายที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ โภคินาเทียว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติเอเชีย มีพฤติกรรมซื้อขายโดยได้รับอิทธิพลจากโภคินาเทียว สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย, อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้, ยุโรป และแอฟริกาใต้และอื่น ๆ ได้แก่ เอสโตเนียและรัสเซีย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้านพนักงานขาย, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า
ที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงมากขึ้น

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจากผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ใกล้เคียง และ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ด้านความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึก และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ด้านความสวยงามของสีสันทนและลวดลายของสินค้าที่ระลึก และด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีการกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากขึ้น

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนผลที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย และไกด์นำเที่ยว

สมมติฐานที่ 5.4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น ญาติ/เพื่อนฝูงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีบุคลิกภาพดี จะมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีขึ้นด้วย เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีบุคลิกภาพดี จะมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นด้วย

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว, เจ้าของร้าน/พนักงานขาย, ไกด์นำเที่ยว, ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง

สมมติฐานที่ 8 ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง พบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเองมากขึ้น

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูง

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ และบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติในเรื่องความหลากหลายของรูปแบบของสีสันทันและลวดลาย และความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึก ปี 2533 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะไม่ได้มาตรฐาน รูปแบบมีให้เลือกน้อยเกินไป สีสันทันไม่ได้มาตรฐานและมีให้เลือกน้อยเกินไป ขนาดและน้ำหนักไม่เหมาะสมกับการพกพา ตลอดจนการใช้วัสดุไม่เหมาะสมกับคุณค่าของตัวสินค้า ซึ่งส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับที่ไม่ดีเท่าที่ควร

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดริยสุตา เลี้ยงไพศาล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 พบว่า ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ เพื่อท่องเที่ยวส่วนตัว และส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

ประเภทของสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่นิยมซื้อ 3 อันดับ คือ 1) ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 2) ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากไม้ และ 3) ผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำจากผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2534 : บทคัดย่อ) โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าที่ระลึก ปี 2533 พบว่า สินค้าที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ 1) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป และ 3) ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

วิธีการชำระเงิน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ ชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยมีการชำระเงินเป็นเงินสดเพราะสะดวกกว่า และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่จะไม่รับบัตรเครดิต

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกมากที่สุด คือ ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ กุลบุญ (2534 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ยประมาณ 23,917 บาท และส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยเฉลี่ยประมาณ 1,077 บาท โดยเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ปี 2544 เป็นเงินประมาณ 842 บาท (2544 : สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต) แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้นสูงมาก จึงเห็นได้ว่าสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตยังคงเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

ปัญหาที่พบจากการซื้อสินค้าที่ระลึก ได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ ปัญหาสินค้าปลอม และราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย พบว่า ปัญหาในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวคือ สินค้าปลอม ราคาแพงและราคาไม่มาตรฐาน

3. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยเห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ต โดยก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ได้รับทราบข้อมูลจากหนังสือแนะนำ และคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรียศดา เลียงไพศาล (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต จากสื่อบุคคลมากที่สุด เช่น เพื่อน/ญาติพี่น้อง มากกว่าจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปและอเมริกา มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือแนะนำมากที่สุด สาเหตุที่ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวได้รับการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตน้อย เพราะยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นของสินค้าที่ระลึก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทีณี ปานเอมธน (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัญหาการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พบว่า ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ยังขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐ ที่ยังไม่เข้ามามีบทบาทอย่างจริงจังต่อการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยรัฐจะต้องให้การสนับสนุนให้มีการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเมื่อรวมตัวกันได้ ก็จะสามารถในการควบคุมธุรกิจให้ดำเนินไปในแนวทางที่ถูกต้องและตัวสินค้าจะเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจด้านสีสันและความสวยงามของสินค้า รูปแบบของสินค้า และความเป็นสินค้าพื้นเมือง

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ได้แก่ แรงจูงใจด้านมีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ และแรงจูงใจในด้านความคงทนถาวร

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึก

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ได้แก่ แรงจูงใจในการซื้อด้านราคายอมเยาะสมเหตุผล

มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545 : 100) สิ่งจูงใจหรือแรงขับ เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ กุลบุญ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝาก ดังนั้น เมื่อพบเห็นสินค้าที่ระลึกที่กระตุ้นความต้องการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งอธิบายถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ 1) ความต้องการด้านร่างกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง และ 5) ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ

5. บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพในเชิงบวก ได้แก่ การมีบุคลิกภาพค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างเป็นคนทันสมัย ค่อนข้างมีความคิดสร้างสรรค์ ค่อนข้างชอบเข้าสังคม ค่อนข้างมั่นใจในตนเอง ค่อนข้างชอบลองสิ่งใหม่ ค่อนข้างใจกล้า และค่อนข้างใจแข็ง ซึ่งปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 38 – 44) โดยบุคลิกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พบความแตกต่างกันในด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย และด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 35 – 44 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีทัศนคติว่าสินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 113) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปวช. หรือปริญญา นั่นคือ คนที่มีการศึกษาดำรงมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน พบความแตกต่างในด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม ด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติ และด้านความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติดีกว่าอาชีพอื่น ทัศนคติด้านร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีทัศนคติดีกว่าอาชีพอื่น ทัศนคติด้านการกำหนดราคาสินค้ามีความยุติธรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีทัศนคติที่ดีกว่าอาชีพอื่น

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน พบความแตกต่างในด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ระหว่าง US\$40,000 – 49,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกดีกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ทัศนคติด้านความประณีตของสินค้าที่ระลึก และด้านการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 10,000 – 19,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกดีกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ทัศนคติด้านความสวยงามของสีสันทันและลวดลาย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้น้อยกว่า US\$ 10,000 มีทัศนคติดีกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และทัศนคติด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตใช้วัสดุจากธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ระหว่าง US\$ 20,000 – 29,999 มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกดีกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน พบความแตกต่างด้านสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม เพราะทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหัตถกรรม เนื่องจากสามารถใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าได้คุ้มค่าและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งบ้าน

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกโดยรวมแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างด้านความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทและลวดลาย ประโยชน์ใช้สอย สินค้ามีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตใช้วัสดุจากธรรมชาติ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาของสินค้าที่ระลึกเมื่อเทียบกับที่อื่น และร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียมีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกดีกว่านักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น

7. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากเจ้าของร้าน/พนักงานขาย และไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก มะลิวัลย์ (2531 : บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของข้าราชการครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นช่วงอายุที่มีการใช้สินค้าในทุกระดับสูงกว่าอายุอื่น

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นั่นคือ คนที่มีการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก มะลิวัลย์ (2531 :

บทคัดย่อ) ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของข้าราชการครูในโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีใช้สินค้าทุกระดับสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่น ๆ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพอื่น ๆ

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขายและผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 30,000 – 39,999 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากไกด์นำเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้อื่น ๆ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า US\$ 10,000 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับรายได้อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรายได้หรือสถานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 38-44) และคนที่มีรายได้น้อยจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อไม่ให้ตัดสินใจผิดพลาด

สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจงรัก มะลิวัลย์ (2531 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ที่แต่งงานแล้ว มีการใช้สินค้าทุกระดับสูงกว่าสถานภาพอื่น

สัญชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวเอง

8. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอภิปรายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถอภิปรายผลของความสัมพันธุ์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธุ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัวน้อยลง และญาติ/เพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงมากขึ้น

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว ไกด์นำเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว ไกด์นำเที่ยว และญาติ/เพื่อนฝูงมากขึ้น

ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจและเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนโดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ชิด จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร ทั้งนี้ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาถกเถียงกันโดยสอบถามข้อมูลจากผู้ที่อยู่ใกล้ชิด กลุ่มอ้างอิงที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ และนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อของเขาได้

9. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวม และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้าเพิ่มมากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 205-207) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลอันเกิดมาจากการปัจจัยทางด้านความต้องการและสิ่งจูงใจที่บุคคลที่มีอยู่นั้น มีส่วนรวมกันมากอยู่ทีเดียว ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ชอบราคาสูง แต่ก็ชอบสินค้าคุณภาพสูง ทัศนคติอันเกิดจากการเรียนรู้ จะทำให้ผู้บริโภคนิยมชมชอบในสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และสิ่งจูงใจทางร่างกายหรืออารมณ์

10. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ญาติ/เพื่อนฝูง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึกก็จะเพิ่มมากขึ้น และจะตัดสินใจซื้อโดยได้รับอิทธิพลจากญาติ/เพื่อนฝูงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทัพะปาล (2545 : 156-159) กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตน ให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น เช่น ด้านรูปแบบของสินค้า สีสนและความสะดวกสบาย และความเป็นสินค้าพื้นเมือง นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการต่อรองราคาสินค้า เพราะประทับใจในตัวสินค้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์เพิ่มสูงขึ้น เช่น ซื้อตามบุคคลอื่น เป็นของขวัญ/ของฝาก แสดงรสนิยมศิลปะ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่มีการต่อรองราคาสินค้า และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องการสินค้าที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร และต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้ามากขึ้น เช่น ร้านให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเหมาะสมเหตุผล ทำให้ที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ ความมีชื่อเสียงของร้าน จะทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเพิ่มมากขึ้น

11. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีบุคลิกภาพดี จะทำให้มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกด้านผลิตภัณฑ์ดีขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 205-207) กล่าวว่า บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาในตัวเอง กระทบต่อทัศนคติของเขา ผู้บริโภคบางคนมีความรู้สึกธรรมดาในบางทัศนคติ แต่ในบางทัศนคติ เขามีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติต่าง ๆ ทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง แต่บางคนอาจผูกติดหรือสัมพันธ์กับทัศนคติอื่น ๆ

12. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก ด้านส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด และด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ คนในครอบครัว เจ้าของร้าน/พนักงานขาย ไกด์นำเที่ยว ญาติ/เพื่อนฝูง และตัวท่านเอง ซึ่งสอดคล้องกันทฤษฎีลักษณะ และองค์ประกอบ (Trait and factor theories) (Loudon and Della Bitta. 1993 : 305) เชื่อว่า บุคลิกภาพของคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ที่จะอธิบายบรรยายออกมาได้ และเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของคน โดยบุคคลมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมที่ค่อนข้างมั่นคงและแน่นอน บุคคลมีแนวโน้มทำที่ที่จะแสดงพฤติกรรมในขนาดที่แตกต่างกัน และขนาดของแนวโน้มทำที่ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคลอันเกิดจากการกำหนดและการวัดจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการบอกลักษณะของบุคลิกภาพของเขาได้

13. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลของความสัมพัทธ์ได้ดังนี้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่ระลึก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกด้วยตัวเอง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมาก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต จะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มสูงขึ้น และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรณี บุญมีนิมิตร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรด์เนมต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่นแบรด์เนมจากต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรด์เนมจากต่างประเทศ

สรุป ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537 : 38 – 44) ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

- ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม นั่นคือ กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบและการบริโภคที่แตกต่างกัน
- ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน
- ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และบุคลิกภาพ
- ลักษณะทางจิตวิทยา ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อปี สถานภาพสมรส และ สัญชาติแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรจะมีการ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคกลุ่มใด เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่ระลึกประเภท ที่ทางร้านมีจำหน่าย โดยพิจารณาจาก

1.1 อายุ จากงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับอายุอื่น ๆ ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี หรือเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนี้เห็นว่ามีความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย มีความประณีต มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย และมีความทันสมัย เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในด้านดังกล่าว ดีอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเขามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึก พฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้น

1.2 การศึกษา จากงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาดังระดับปริญญาตรี มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาดังระดับปริญญาตรี หรือเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนี้เห็นว่ามีความหลากหลายของรูปแบบและลวดลาย ความสวยงามของสีสันทันสมัยและลวดลาย มีความประณีต มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย ประโยชน์ใช้สอย สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตใช้วัสดุจากธรรมชาติ และร้านค้ามีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในด้านดังกล่าว ดีอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเขามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึก พฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้น

1.3 สัญชาติ จากงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลีย มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตดีกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติอื่น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการต้องการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวสัญชาติออสเตรเลีย หรือเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสัญชาติออสเตรเลียเป็นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มนี้เห็นว่า สินค้าของร้านมีความประณีต มีการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย มีลักษณะเป็นสินค้าหัตถกรรม มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน การกำหนดราคาสินค้ามีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีทัศนคติต่อสินค้าที่ระลึกในด้านดังกล่าวดีอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเขามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึก พฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดขึ้น

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ไม่ใช่สินค้าที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาเรื่องนี้เป็นประเด็นสำคัญ และควรให้ความสำคัญที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตโดยเฉพาะ เช่น ผ้าบาติก ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นงานฝีมือ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีสีสันสวยงาม และราคาก็ไม่สูงมาก โดยเฉพาะในปัจจุบัน ผ้าบาติกได้รับการส่งเสริมจากกลุ่มพัฒนาชุมชน หรือรัฐบาล ให้เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อมีกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพ สามารถผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ มีการออกแบบสีสันและลวดลายที่ทันสมัย เหมาะสมกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการตัดเย็บที่ประณีต ก็จำเป็นที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องพึ่งพากลุ่มผู้จำหน่ายที่มีศักยภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการ จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้สินค้าผ้าบาติก เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต นั่นหมายความว่า ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต นอกจากจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของทะเลชายฝั่งอันดามันที่สวยงามแล้ว ยังซื้อผ้าบาติกกลับไปเป็นของที่ระลึกด้วย

3. ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อ จากงานวิจัย พบว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการ ควรมุ่งที่จะหันมาสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ดี ให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในแง่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต โดยต้องมีความจริงใจในการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรมและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และไม่ควรเห็นแก่ผลประโยชน์ในระยะสั้น ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต เมื่อกลับไปประเทศของเขา เขาก็จะนำเรื่องดังกล่าวไปเล่าให้กับญาติ/เพื่อนฝูง ฟัง ดังนั้น เมื่อคนกลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อเขาได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในแง่ดีมาแล้ว เขาก็จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะจากงานวิจัย พบว่า ถ้านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากขึ้น จะทำให้เขาตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกได้ง่ายขึ้น

4. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากอารมณ์ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นั่นคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการนำเสนอสินค้าที่ระลึกที่มีคุณสมบัติที่นักท่องเที่ยวต้องการ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการซื้อ เช่น สินค้าที่ระลึกมีรูปแบบที่หลากหลาย มีสีสันสวยงาม มีความเป็นสินค้าพื้นเมือง ร้านค้ามีชื่อเสียง ให้บริการดีเป็นที่พอใจ ราคาเหมาะสมเหตุผล ทำเลที่ตั้งสะดวก และที่สำคัญ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึก ต้องมีการจูงใจลูกค้าโดยไม่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถูกบังคับให้ซื้อ โดยอาจจะมีการชักจูงโดยการกล่าวแนะนำเกี่ยวกับ สินค้ามีการแสดงให้เห็นถึงความมีรสนิยม มีความเป็นศิลปะ หรือเหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกในการเดินทาง สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกประทับใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อตามมา

5. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากงานวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มีทัศนคติที่ดีขึ้น โดยต้องให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลง และทำให้ความคิด ความเข้าใจของคนเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเวลาพอสมควร โดยผู้ประกอบการต้องใช้การสื่อสารมวลชน เพราะสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยพิจารณาที่องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- แหล่งข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลต้องมีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีท่าทีเป็นมิตร
- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล โดยอาจจะต้องนำเสนอข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก
- ผู้รับข้อมูล ควรพิจารณาบุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ

ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เวลา แต่ผู้ประกอบการก็จำเป็นที่จะต้องดำเนินการ เพราะทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึก จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าที่ระลึก เขาก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกตามมาด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรที่เกี่ยวข้องภาครัฐในจังหวัดภูเก็ต

1. ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกจากสื่อบุคคลมากกว่า ถ้ามีการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อมวลชนมากขึ้น จะทำให้สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกำลังท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จะมีการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ น้อยมาก ดังนั้น ถ้ามีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น จะช่วยส่งเสริมให้มีการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น

2. ควรมีการส่งเสริมด้านการพัฒนาสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตให้มากขึ้น ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์เอง ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย มีความทันสมัยของรูปแบบและลวดลาย และวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่ระลึกที่น่าจะส่งเสริมให้มีการใช้วัสดุจากธรรมชาติและมีในท้องถิ่น เพื่อที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ และยังช่วยประหยัดต้นทุนของวัตถุดิบ อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีงานทำ มีรายได้ และช่วยให้ภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบจากการซื้อสินค้าที่ระลึก พบว่าปัญหาใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยว คือ ปัญหาสินค้าปลอม ซึ่งรัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการที่จะควบคุมและป้องกันไม่ให้ผู้ประกอบการจําหน่ายสินค้าที่ระลึกเอาเปรียบผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศทั้งในด้านการท่องเที่ยว และด้านสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อคุณภาพการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจําหน่ายสินค้าที่ระลึก ทั้งนี้ เพื่อจะได้ปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจจําหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.

_____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *โครงการสำรวจข้อมูลภาคสนาม การศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2543). *ท่องเที่ยวภูเก็ต*. (แผ่นพับ). กรุงเทพฯ: งานพัฒนาข่าวสาร กองบริการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2544). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2544). *รายงานประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2544). *ลักษณะรวมหน่วยของผู้เยี่ยมเยือน ปี 2544*. กรุงเทพฯ: กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. (2545). *แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กุลวรา สุวรรณพิมลและคณะ. (2541). *การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง*. รายงานการวิจัย ภาควิชาบริหารธุรกิจสถาบันราชภัฏภูเก็ต.

จิราวรรณ ฉายสุวรรณและคณะ. (2542). *การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการใช้เครื่องประดับอัญมณีไทย*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). *โครงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในเรื่องการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปี 2533*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จรงค์ มะลิวัลย์. (2531). *ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้สินค้าสำหรับบริโภคที่มีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2544). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. (2537). ปกิณกะบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว เล่ม 2. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2544). สถิติเพื่อนักบริหาร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2533). เทคโนโลยีการศึกษา ทฤษฎีและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดาวศิริ ณ ถลาง. (2544). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเซรามิคประเภทเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรดา ดันธรรคกุล. (2542). ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนารถ ว่องวัชชัย. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว. จุลสารการท่องเที่ยว. 15(1): 15-17.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย *Statistical Analysis for Research A Step by Step Approach*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2526). ทศนคติ : การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- _____. (2534). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพ และสุขศึกษา. กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ประเสริฐ ศีลรัตน. (2544). ขงที่ระลึก. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2544). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรด์เนมจากต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ไพบูลย์ เทวรักษ์. (2540). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: เอส ดี เพรสการพิมพ์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2531). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ เลือดจิ้น. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิโภคาทร. (2529). "ผู้รับสาร" หน่วยที่ 6 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2523). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2539). *เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15*.
กรุงเทพฯ: บริษัทสหมิตร จำกัด.
- . (2542). *เอกสารการสอนชุดวิชา อุตสาหกรรมการบริการ หน่วยที่ 1 – 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัทนา พลอาสา. (2538). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตรศึกษา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วาทินี ปานเอมธน. (2538). *ปัญหาการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัด
ภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่าง
ประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2543). *สังคมวิทยาการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2537). *กลยุทธ์การตลาดและกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2528). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิต วงศ์สวรรค์. (2540). *การพัฒนาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

- สมมาตร คงชื่นสิน. (2539). *การเปิดรับและความต้องการรายการโทรทัศน์ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2542). *รัฐศาสตร์สาร : ของที่ระลึกในมุมมองทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดภูเก็ต. (2544). *ข้อมูลการตลาดจังหวัดภูเก็ต ประจำปี 2544*. จ. ภูเก็ต.
- สำออง งามวิชา, รศ. (2544). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรมย์ พรหมจรรยาและชุติมา ต่อเจริญ. (2539). *ทิศทางและเป้าหมายของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต*. รายงานการวิจัย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณี หอมเศรษฐี. (2531). *สื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรณี บุญมินิมิตร. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.
- อรรณพ ปิลันธโสภา. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนงค์ กุลบุญ. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1998). *Consumer behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Burn, Alvin, and Bush, Roland. (1998). *Marketing Research*. 2nd. New Jersey: Prentice – Hall.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. and Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ernest R. Hilgard. (1965). *Introduction to Psychology*. New York: Harcourt Brace and World Inc.
- Gordon Allport. (1935). *Handbook of Social Psychology*. Worcester. Mass: Clark University Press.
- Haroll W. Bernard. (1970). *Mental Health in the Classroom*. N. Y.: McGraw-Hill Inc.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J. and Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Co.
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. (1997). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 7th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall, Inc.
- . (1994). *Marketing management : analysis planning, implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. Prentice – Hall, Inc.
- Loudon, David L. and Delta Bitta, Albert J. (1993). *Consumer behavior : Concepts and Applications*. 4th ed. New York: McGraw-Hill International, Inc.
- Mcleod, K.O. (1972). "Socialization Perspective" in Kline and Tichenor *Current perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Publication.
- McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. (1990). *Basic marketing : a managerial approach*. 10th ed. Homewood, Illinois: Van Hoffman Press, Inc.
- Merrill, J.C. & Lowenstian, R.L. (1971). *Media Messages and Men : New Perspectives in Communication*. New York: David Mcleay Company, Inc.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Mun L Norman. (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Muffin Co.,
- Onkvisit, Sak and Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*. New York : Macmillan College Publishing Company, Inc.
- Robbin, Stephen P. *Organization Behavior : Concepts, Controversies and Applications*. 7th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schramm, W. (1973). "Channels and Audiences" in **Handbook of Communication**. Chicago: Ram McNally College Publishing Company.
- Sekaran, Uma. (1992). *Research Methods for Business*. 2nd ed. New York: John Wiley & Son, Inc. Chienchester Brishane Toronto Singapore.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

**แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต**

- แบบสอบถามภาษาไทย
- แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง
2. อายุ ☐ 1) ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2) 25 – 34 ปี
☐ 3) 35 – 44 ปี ☐ 4) 45 ปีขึ้นไป
3. สัญชาติ ☐ 1) เอเชีย
☐ 2) ยุโรป
☐ 3) อเมริกาเหนือและอเมริกาใต้
☐ 4) ออสเตรเลีย
☐ 5) แอฟริกาและอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา
☐ 2) ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้านและอื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานภาพสมรส ☐ 1) โสด
☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่า/แยกกันอยู่

7. รายได้ต่อปี
- ☐ 1) น้อยกว่า US\$ 10,000
 - ☐ 2) US\$ 10,000 – 19,999
 - ☐ 3) US\$ 20,000 - 29,999
 - ☐ 4) US\$ 30,000 – 39,999
 - ☐ 5) US\$ 40,000 – 49,999
 - ☐ 6) US\$ 50,000 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

8. ท่านเคยเห็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดภูเก็ตหรือไม่ (ถ้าไม่เคย ตอบคำถามข้อ 9)

- ☐ 1) เคย ☐ 2) ไม่เคย

ถ้าเคย ท่านพบเห็นจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

8.1 ก่อนการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต

- ☐ 1) วิทยุ/โทรทัศน์
- ☐ 2) หนังสือท่องเที่ยว
- ☐ 3) วารสาร/นิตยสารในสายการบินไทย
- ☐ 4) นิตยสาร/หนังสือพิมพ์
- ☐ 5) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- ☐ 6) คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
- ☐ 7) เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ☐ 8) นิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย
- ☐ 9) สถานทูต/สถานกงสุลไทย
- ☐ 10) บริษัทนำเที่ยว
- ☐ 11) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8.2 ขณะอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ท่านได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกจากสื่อใดมากที่สุด

แหล่งข่าวสาร	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. วารสาร/นิตยสาร/หนังสือพิมพ์					
สื่อบุคคล					
5. คำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก					
6. ไกด์นำเที่ยว					
7. พนักงานขายของร้าน					
สื่อเฉพาะกิจ					
8. แผ่นพับที่วางอยู่ในเคาน์เตอร์โรงแรม					
9. แผ่นพับในสำนักงานท่องเที่ยวของภาครัฐ					
10. โบรชัวร์ของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก					
11. ข้อมูลของบริษัทนำเที่ยว					
12. อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ระลึก

9. ท่านคิดว่าแรงจูงใจต่อไปนี้ข้อใดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจ	สำคัญ มากที่สุด (5)	สำคัญ มาก (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	สำคัญ น้อย (2)	สำคัญ น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบของสินค้า					
2. สีสนและความสะดวกของสินค้า					
3. เป็นสินค้าพื้นเมือง					
แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล					
4. มีการรับประกันสินค้า/รับคืน					
5. มีความคงทนถาวร					
6. มีความเชื่อถือได้ในคุณภาพ					
แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์					
7. ซื้อตามบุคคลอื่น					
8. เป็นของขวัญ/ของฝาก/ของที่ระลึกในการเดินทาง					
9. แสดงรสนิยมของศิลปะ					
แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า					
10. ความมีชื่อเสียงของร้าน					
11. ร้านให้บริการดีเป็นที่พอใจ					
12. ราคาคุ้มค่าสมเหตุผล					
13. ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกที่จะไปซื้อ					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

10. ท่านคิดว่าท่านมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไรดังต่อไปนี้

- มีความคิดสร้างสรรค์ : : : : ชอบเลียนแบบผู้อื่น
5 4 3 2 1

- ชอบเข้าสังคม : : : : ชอบความเป็นส่วนตัว
5 4 3 2 1

- ชอบเป็นผู้นำ : : : : ชอบเป็นผู้ตาม
5 4 3 2 1

- มั่นใจในตนเอง : : : : ขึ้นอยู่กับผู้อื่น
5 4 3 2 1

- เป็นคนทันสมัย : : : : เป็นคนล้าสมัย
5 4 3 2 1

- ชอบความหรูหรา : : : : ชอบความเรียบง่าย
5 4 3 2 1

- มีอารมณ์มั่นคง : : : : มีอารมณ์อ่อนไหว
5 4 3 2 1

- ใจกล้า : : : : ขี้อาย
5 4 3 2 1

- ชอบลองสิ่งใหม่ : : : : ชอบอนุรักษ์
5 4 3 2 1

- ใจแข็ง : : : : ใจอ่อน
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 ทศนคติที่มีต่อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ด้านผลิตภัณฑ์

11. ความหลากหลายของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

หลากหลาย		:		:		:		:		ไม่หลากหลาย
	5		4		3		2		1	

12. ความสวยงามของสีสันทและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

สวยงาม		:		:		:		:		ไม่สวยงาม
	5		4		3		2		1	

13. ความประณีตของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ประณีต		:		:		:		:		หยาบ
	5		4		3		2		1	

14. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ชัดเจน		:		:		:		:		ไม่ชัดเจน
	5		4		3		2		1	

15. ความทันสมัยของรูปแบบและลวดลายของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

ทันสมัย		:		:		:		:		ล้าสมัย
	5		4		3		2		1	

16. ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

มาก		:		:		:		:		น้อย
	5		4		3		2		1	

17. สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นสินค้าประเภท

หัตถกรรม		:		:		:		:		อุตสาหกรรม
	5		4		3		2		1	

18. สินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าที่ใช้วัสดุจาก

ธรรมชาติ		:		:		:		:		สังเคราะห์
	5		4		3		2		1	

- ด้านราคา

19. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

เหมาะสม		:		:		:		:		ไม่เหมาะสม
	5		4		3		2		1	

20. ราคาของสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตเมื่อเทียบกับที่อื่น

ถูกกว่า		:		:		:		:		แพงกว่า
	5		4		3		2		1	

21. การมีป้ายบอกราคาสินค้า

ชัดเจน		:		:		:		:		ไม่ชัดเจน
	5		4		3		2		1	

22. การกำหนดราคาสินค้าที่ระลึกมีความยุติธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ยุติธรรม		:		:		:		:		ไม่ยุติธรรม
	5		4		3		2		1	

- ด้านการจัดจำหน่าย

23. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีกระจายตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่าง

ทั่วถึง		:		:		:		:		ไม่ทั่วถึง
	5		4		3		2		1	

24. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

ไว้วางใจได้		:		:		:		:		ไว้วางใจไม่ได้
	5		4		3		2		1	

ตอนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

25. ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือไม่

☐ 1) ใช่บริการ

☐ 2) ไม่ใช่บริการ

26. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

☐ 1) เพื่อติดต่อธุรกิจ

☐ 2) เพื่อหาซื้อสินค้าไปขาย

☐ 3) แลกเปลี่ยนทางด้านการศึกษา

☐ 4) เพื่อติดต่อกับรัฐบาล

☐ 5) พักผ่อน/ท่องเที่ยว

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

27. สินค้าที่ระลึกที่ท่านซื้อในจังหวัดภูเก็ตเป็นสินค้าประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 1 เครื่องเรือน เครื่องตกแต่งสถานที่ และเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน

☐ 1.1) เครื่องหนัง

☐ 1.2) ดอกไม้และต้นไม้ประดิษฐ์

☐ 1.3) เครื่องเงินทองเหลือง, เครื่องถม

☐ 1.4) เครื่องปั้นดินเผา, เซรามิค

☐ 1.5) เครื่องแก้วและผลิตภัณฑ์จากเครื่องแก้ว

☐ 1.6) เครื่องจักสาน

☐ 1.7) ผลิตภัณฑ์จากไม้

☐ 1.8) ผลิตภัณฑ์จากสัตว์

☐ 1.9) ผลิตภัณฑ์จากกระดาม

☐ 1.10) โบราณวัตถุและของเก่า

☐ 1.11) ผลิตภัณฑ์จากผ้าหรือที่ทำจากผ้า เช่น พรม หมอนชนิด

☐ 2) สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 2 อัญมณีและเครื่องประดับ

☐ 2.1) เพชร

☐ 2.2) พลอย

☐ 2.3) หยก

☐ 2.4) ทองรูปพรรณ

☐ 2.5) ลูกปัด

☐ 2.6) ไข่มุก

☐ 2.7) เครื่องเงิน

☐ 3) สินค้าที่ระลึกประเภทที่ 3 เครื่องแต่งกายและส่วนประกอบของเครื่องแต่งกาย

☐ 3.1) เสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไป

☐ 3.2) เสื้อผ้าพื้นเมือง

☐ 3.3) ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม

☐ 3.4) ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้าย

☐ 3.5) ผ้าบาติกและผลิตภัณฑ์จากผ้าบาติก

☐ 3.6) ผ้าลินิน

☐ 3.7) ผลิตภัณฑ์จากขนสัตว์

☐ 3.8) กระเป๋า/ รองเท้า

28. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านใช้จ่ายเงินเพื่อการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตประมาณ

.....บาท หรือ\$US

29. ในการซื้อสินค้าที่ระลึกครั้งล่าสุด ท่านได้รับส่วนลดจากผู้ขายเป็นจำนวนเงินประมาณ

.....บาท หรือ\$US

30. ท่านชำระเงินค่าซื้อสินค้าที่ระลึกโดยวิธีใด

- ☐ 1) เงินสด
 ☐ 2) บัตรเครดิต
☐ 3) ดราฟท์
 ☐ 4) เช็คเดินทาง
☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

31. ท่านคิดว่าบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกของท่านมากที่สุด (โดยกำหนดให้คะแนนรวมเท่ากับ 100 คะแนน) โปรดพิจารณาคิดเป็นสัดส่วนเท่าใดจาก 100 คะแนน

☐ 1) คนในครอบครัว	(คิดเป็น.....%)
☐ 2) เจ้าของร้าน/พนักงานขาย	(คิดเป็น.....%)
☐ 3) โกดังนายเที่ยว	(คิดเป็น.....%)
☐ 4)ญาติ/เพื่อนฝูง	(คิดเป็น.....%)
☐ 5) ตัวท่านเอง	(คิดเป็น.....%)
รวม	<u>100%</u>

32. ในการซื้อสินค้าที่ระลึกของท่าน ท่านซื้อจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) แหล่งผลิตสินค้าแต่ละประเภท
☐ 2) ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายสินค้าแต่ละประเภท
☐ 3) ร้านค้าศูนย์รวมของฝากของจังหวัด
☐ 4) ร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
☐ 5) ร้านค้าในโรงแรม/ที่พัก
☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

33. ท่านพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่ระลึกในจังหวัดภูเก็ตในข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา
☐ 2) สินค้าปลอม (ในกรณีที่เป็นสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ)
☐ 3) ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ
☐ 4) สินค้าขาดความประณีต
☐ 5) ข้อจำกัดในการชำระเงินค่าสินค้า (เช่น ไม่รับชำระด้วยบัตรเครดิต)
☐ 6) สื่อสารกับพนักงานขายไม่เข้าใจ
☐ 7) ผู้ขายไม่รับคืนสินค้า
☐ 8) การไม่ส่งสินค้าตามกำหนด
☐ 9) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การเก็บรักษา ประโยชน์ใช้สอย
☐ 10) ราคาแพงกว่าที่เคยคาดการณ์ไว้
☐ 11) ไม่มีเวลาเพียงพอในการเลือกซื้อ
☐ 12) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

FACTORS AFFECTING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS ON BUYING SOUVENIRS IN PHUKET PROVINCE

This questionnaire is the part of a project in completion of Master of Business Administration (MBA) Program at Srinakharinwirot University Bangkok Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for education purpose and will be kept confidential.

The questionnaire is divided into 6 parts :

- Part 1 Demographic.
- Part 2 Media Exposure about souvenirs in Phuket.
- Part 3 Motivation to buy souvenirs in Phuket.
- Part 4 Personality of foreign tourists.
- Part 5 Attitude about souvenirs in Phuket of foreign tourists.
- Part 6 Buying behavior of foreign tourists.

Thank you very much for your time and co – operation

Supaporn Chairat

MBA Student

Faculty of Social Science, Srinakharinwirot University

QUESTIONNAIRE

FACTORS AFFECTING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF FOREIGN TOURISTS ON BUYING SOUVENIRS IN PHUKET PROVINCE

Part 1 Demographic

Direction : Please kindly complete it by checking ☒ in ☐ for truth choice or writing a statement in the space (.....) provide.

1. Gender : ☐ 1) Male ☐ 2) Female

2. Age : ☐ 1) Less than 25 ☐ 2) 25 – 34
☐ 3) 35 – 44 ☐ 4) More than 45

3. Nationality : ☐ 1) Asian
☐ 2) European
☐ 3) North American and South American
☐ 4) Australian
☐ 5) African and others, please specify :.....

4. Education : ☐ 1) Lower than Bachelors's degree
☐ 2) Bachelor's degree
☐ 3) Higher than Bachelor's degree

5. Occupation : ☐ 1) Student
☐ 2) Government official
☐ 3) Entrepreneur
☐ 4) Self employed
☐ 5) Housewife
☐ 6) Others, please specify :.....

6. Marital Status : ☐ 1) Single
☐ 2) Married
☐ 3) Divorced/Separated

7. Annual income :
- ☐ 1) Less than US\$ 10,000
 - ☐ 2) US\$ 10,000 – 19,999
 - ☐ 3) US\$ 20,000 - 29,999
 - ☐ 4) US\$ 30,000 – 39,999
 - ☐ 5) US\$ 40,000 – 49,999
 - ☐ 6) 50,000 and above

Part 2 Media exposure :

8. Have you ever seen any advertisement about souvenirs in Phuket? (If no, go on to question 9.)

- ☐ 1) Yes ☐ 2) No

8.1 Before coming here, where did you hear about souvenirs in Phuket?

- ☐ 1) Radio/Television
- ☐ 2) Traveller's guide books
- ☐ 3) Inflight magazines
- ☐ 4) Magazines/Newspapers
- ☐ 5) Internet
- ☐ 6) Family members/friedns
- ☐ 7) Tourism Authority of Thailand (TAT)
- ☐ 8) Exhibitions
- ☐ 9) Thai Emabssy
- ☐ 10) Travel agency
- ☐ 11) Other, please specify :

8.2 While you are in Phuket, what sources do you most get information about souvenirs?

Sources	Extremely (5)	Very (4)	Fairly (3)	Less (2)	Least (1)
Mass Media					
1. Television					
2. Radio					
3. Traveller's guide book					
4. Magazine/Newspaper					
Personalised media					
5. Family members/friends					
6. Tour guides					
7. Sale Reps					
Customised media					
8. Brochures in hotels					
9. Brochures from Government's Tourism office					
10. Brochures in Souvenir Shops					
11. Information from travel agencies					
12. Internet					

Part 3 Motivation :**9. Factors affecting decision buying souvenirs :**

Motivation	Extremely Important (5)	Very Important (4)	Fairly Important (3)	Less Important (2)	Least Important (1)
Product :					
1. Pattern					
2. Design and colour					
3. Hand made					
Reason :					
4. Satisfaction warranty					
5. Durability					
6. Dependability in quality					
Emotion :					
7. Don't know what to buy, so just follow my friends					
8. Gift/Present/Souvenirs from Thailand					
9. Expression of artistic taste					
Service :					
10. Reputations of shops					
11. Good service					
12. Reasonable price					
13. Locations of shops					

Part 4 Personality :

Direction : Please kindly complete it by checking $\checkmark$ in the space provide for appropriate choice.

10. What do you think you are?

- creative/inventive		:		:		:		:		not creative
	5		4		3		2		1	
- socialite		:		:		:		:		reserved
	5		4		3		2		1	
- leader		:		:		:		:		follower
	5		4		3		2		1	
- confident		:		:		:		:		group dependent
	5		4		3		2		1	
- up-to-date		:		:		:		:		out-of-date
	5		4		3		2		1	
- materialistic		:		:		:		:		modest
	5		4		3		2		1	
- resistant		:		:		:		:		sensitive
	5		4		3		2		1	
- venturesome		:		:		:		:		shy
	5		4		3		2		1	
- experimenting		:		:		:		:		conservative
	5		4		3		2		1	
- tough-minded		:		:		:		:		tender-minded
	5		4		3		2		1	

Part 5 Attitude :

Direction : Please kindly complete it by checking $\checkmark$ in the space provide for appropriate choice.

- Product

11. Variety of souvenirs in Phuket :

Lots		:		:		:		:		No variety
	5		4		3		2		1	

12. Design of souvenirs in Phuket :

Good		:		:		:		:		Bad
	5		4		3		2		1	

13. Quality of souvenirs in Phuket :

Good		:		:		:		:		Bad
	5		4		3		2		1	

14. How does souvenir in Phuket represent Thailand?

Clearly		:		:		:		:		Not clearly
	5		4		3		2		1	

15. Fashion of souvenirs in Phuket :

Fashionable		:		:		:		:		Out of date
	5		4		3		2		1	

16. The use of souvenirs in Phuket :

Very useful		:		:		:		:		Not useful
	5		4		3		2		1	

17. Souvenirs in Phuket are judged to be :

Hand made		:		:		:		:		Factory made
	5		4		3		2		1	

18. Souvenirs in Phuket are mostly made from :

Natural materials		:		:		:		:		Artificial materials
	5		4		3		2		1	

19. The price and quality of souvenirs in Phuket are :

Compatible		:		:		:		:		Not compatible
	5		4		3		2		1	

- Price

20. The price of souvenirs in Phuket when compare to those from other places :

Cheaper		:		:		:		:		More expensive
	5		4		3		2		1	

21. The Price are shown :

Clearly		:		:		:		:		Not clearly
	5		4		3		2		1	

22. The price of souvenirs in Phuket is :

Fair enough		:		:		:		:		Not fair
	5		4		3		2		1	

- Place

23. The distribution of souvenirs in Phuket is :

Good		:		:		:		:		Bad
	5		4		3		2		1	

24. The souvenirs shops in Phuket are :

Trust worthy		:		:		:		:		Untrust worthy
	5		4		3		2		1	

Part 6 Buying Behavior :

Direction : Please kindly complete it by checking $\checkmark$ in ☐ for appropriate choice or writing a statement in the space (.....) provide.

25. Did you get any kind of service from travel agency for travelling to Phuket?

☐ 1) Yes

☐ 2) No

26. What is the main objective for coming to Phuket?

☐ 1) business

☐ 2) trades

☐ 3) education

☐ 4) government contacts

☐ 5) travel/holiday

☐ 6) other, please specify :.....

27. What categories are souvenirs in Phuket ? (Tick as many as applicable)

☐ 1) Household/Furniture :

☐ 1.1) Leather	☐ 1.2) Hand made of flower
☐ 1.3) Silverware, Niello work	☐ 1.4) Pottery, Ceramic
☐ 1.5) Glass jewel	☐ 1.6) Wicker work
☐ 1.7) By-product of wood	☐ 1.8) Oyster-shell
☐ 1.9) By-product of paper	☐ 1.10) Antiques
☐ 1.11) By-product of textile	

☐ 2) Jewelry :

☐ 2.1) Diamond	☐ 2.2) Gems
☐ 2.3) Jade	☐ 2.4) Gold
☐ 2.5) Bead	☐ 2.6) Pearly
☐ 2.7) Silver	

☐ 3) Clothes :

☐ 3.1) Garments	☐ 3.2) Traditional costume
☐ 3.3) Silks	☐ 3.4) Cottons
☐ 3.5) Batiks	☐ 3.6) Linens
☐ 3.7) Wools	☐ 3.8) Shoes

28. How much of the budget for souvenirs do you have for this trip ?

.....Baht or\$US

29. How much did you get for a discount when you last bought souvenirs ?

.....Baht or\$US

30. How do you pay for souvenirs?

☐ 1) Cash	☐ 2) Credit card
☐ 3) Draft/Money order	☐ 4) Traveller's Cheque
☐ 5) Other, please specify :.....	

31. How important these people are to you on buying souvenirs?

Direction : Please assign your answer in percentile.

☐ 1) Family members	(.....%)
☐ 2) Shop owners/Sale reps	(.....%)
☐ 3) Tour guides	(.....%)
☐ 4) Friends	(.....%)
☐ 5) Myself	(.....%)
Total	<u>100</u> %

32. Where do you buy souvenirs? (Tick as many as applicable)

- ☐ 1) Factories/Producers
- ☐ 2) Retail shops
- ☐ 3) Town's souvenirs center
- ☐ 4) Small retail shops within tourist attracted areas
- ☐ 5) Hotel's shops
- ☐ 6) Other, please specify :.....

33. What problems arise when you buy souvenirs in Phuket? (Tick as many as applicable)

- ☐ 1) The quality of the products is not upto a good enough standard for the price paid.
- ☐ 2) Fake products.
- ☐ 3) No desirable style/design.
- ☐ 4) The quality of the products is poor.
- ☐ 5) Credit cards are not accepted.
- ☐ 6) Communication problems.
- ☐ 7) The shops do not let us return the products.
- ☐ 8) The shops are not on time on delivery.
- ☐ 9) Lack of knowledge about products.
- ☐ 10) The price is higher than what expected.
- ☐ 11) There is not enough time to take for good souvenirs.
- ☐ 12) Other, please specify :

ภาคผนวก ข

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
2. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๒๔๖

วันที่ ๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสุภาพร ไชยรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต" โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ราชันย์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสุภาพร ไชยรัตน์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ. สุพาดา สิริกุดตา

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ที่ ทม 1012/๒5๐1



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการ การท่าอากาศยานภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพร ไซยรัตน์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต" โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ และ อาจารย์ราชนันท์ บุญธิมา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาซื้อหรือเคยซื้อสินค้าที่ระลึกตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพร ไซยรัตน์ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ มือถือ 06-5068450

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสุภาพร ไชยรัตน์
วันเดือนปีเกิด	16 สิงหาคม 2514
สถานที่เกิด	อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	94 หมู่ 3 ตำบลเขาใหญ่ อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์ 1 ระดับ 4
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช 109 หมู่ 2 ตำบลท่าใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก วิทยาลัยเทคนิคกระบี่
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก วิทยาลัยเทคนิคยะลา
พ.ศ. 2537	บธ.บ. การจัดการ (การจัดการอุตสาหกรรม) จาก ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
พ.ศ. 2547	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร