

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ใน  
จังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**  
**FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' BUYING BEHAVIOR ON  
PRODUCTS AND SOUVENIRS IN CHACHOENSAO PROVINCE**

ณภัทร อัครปัทมณูกร ณัฏษ์ กุลิสร์  
Napatr Akkarapannagoon<sup>1</sup>, Nak Gulid<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับบ่อยครั้ง ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับพอใจ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup> Master of Business Administration (Management), Srinakharinwirot University, E-mail Address: akkarapannagoon@gmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nakgulid@gmail.com

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการควรร่วมมือกัน จัดมาตรฐานของตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และลักษณะทางกายภาพ จัดระเบียบตลาด และจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการในตลาด เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินชีวิต ของที่ระลึก

### Abstract

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

Most samples were female, aged between 31 and 40 years old, single, holding bachelor's degree, working as private organization employees and earning average monthly income between Baht 15,000 and 24,999. Samples had overall lifestyle on activity dimension at the often level, overall interest dimension was at the high level and overall opinions dimension was the agreeable level. Samples had attitudes towards service quality at the good level. Samples had satisfaction towards marketing mix at the satisfied level. Lifestyle in activity influenced to buying behavior on goods and souvenirs in term of buying frequency. Lifestyle in interest was influenced to buying behavior on goods and souvenirs in term of spending amount per time. Service quality in reliability influenced buying behavior on goods and souvenirs in term of buying frequency. Satisfaction towards marketing mix on the aspects of price, promotion, people and physical evidence had positively related to Thai tourists' buying behavior on goods and souvenirs in Chachoengsao Province at low level in term of buying frequency with statistical significance of .01 and .05 levels, respectively.

For suggestions, government organizations and entrepreneurs should collaborate in arranging forming standard of market especially about products and physical characteristics. Organized market training and educating entrepreneurs on the market. About the importance of service. Create awareness of the services of the store operators to build better relationships with customers. To better meet the needs of tourists and sustainable growth

**Keywords:** Service quality, satisfaction of tourists. Lifestyle, Souvenir

## บทนำ

ในปี 2558 ประชาคมอาเซียนจะเปิดอย่างเป็นทางการ ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเปิดประชาคมอาเซียน หรือ ASEAN Community ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย ปี พ.ศ.2558 รัฐบาลสนับสนุน เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (2015 Discover Thainess) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่ เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการมาเที่ยวเมืองไทยผ่านวิถีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับความเป็นไทย ตลอดจนให้เกิดการแบ่งปันประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดจะเชิงเทราหรือรู้จักกันในชื่อเรียกว่า “แปดริ้ว” มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครเหมาะแก่การท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ สามารถขับรถไปเที่ยวโดยใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษๆ เมืองแปดริ้วมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายหลากหลายทั้งธรรมชาติเชิงนิเวศและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเองมากกว่าการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงศิลปวัฒนธรรม มากที่สุด มีจุดประสงค์หลัก คือ การนันทนาการสันทัดศีลพิธี ระยะเวลา 1 วัน การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำบางปะกง ชมปลาโลมา อำเภอบางปะกง ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาคันทรง เกาะลัดบังคล้า และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาอ่างฤๅไน โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี วัดสมานรัตนาราม วัดโพธิ์บางคล้า และตลาดคลองสวน 100 ปี รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเชิงผสมผสาน ได้แก่ วัดโสธรวรารามวรวิหาร วัดสมานรัตนาราม ตลาดบ้านใหม่ 100 ปี ตลาดคลองสวน 100 ปี แม่น้ำบางปะกง ตลาดน้ำบางคล้า วัดโพธิ์บางคล้า บ่อมเมืองจะเชิงเทรา ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง และตลาดโบราณนครเนื่องเขต (ครรชิต มาระโกชน์; 2557)

จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดจะเชิงเทราในปี 2556 มีจำนวน 2,712,317 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,588,267 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจะเชิงเทราในปี 2551 มีจำนวน 1,596.65 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2550 ที่มีรายได้ 1,519.18 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายของนักเดินทางชาวไทยที่จัดการเดินทางเอง ถ้าไม่ค้างคืนจะมีค่าใช้จ่ายในระหว่างท่องเที่ยวที่จังหวัดจะเชิงเทราเฉลี่ย 1,481 บาทต่อคนต่อวัน ค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (26%) ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (24%) ค่าพาหนะเดินทางภายในจังหวัด (23%) และค่าใช้จ่ายอื่นๆ (21%) (ที่มา: แผนปฏิบัติราชการประจำปีงบประมาณจังหวัดจะเชิงเทรา, 2558)

จากเหตุที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายหลัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดจะเชิงเทรา คือ ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก (26%) รวมถึงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงศิลปวัฒนธรรม มากที่สุด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจะเชิงเทรา โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถาม ณ ตลาดโบราณ ในจังหวัดจะเชิงเทราตามพฤติกรรม

การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และชุมชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและการพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามลักษณะ ทางด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ สินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ใ่ว่างใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง

2. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กายภาพ กระบวนการ และพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อ ครั้ง

### สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัด ฉะเชิงเทรา
3. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

4. ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550, น. 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital status)** ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. **รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation)** เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550, น. 293 – 294) ได้ให้ความหมายของรูปแบบดำรงชีวิตเอาไว้ว่า Psychographic เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อการวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO: ซึ่งหมายถึง การวัด กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และ ความคิดเห็น (Opinions) โดยมีรายละเอียดดังนี้

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นแต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น (Opinions) เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า

### แนวคิดทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) อ้างอิงจาก Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1990) คุณภาพการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคนอื่นๆ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ ดังต่อไปนี้ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 1) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) 2) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 3) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) 4) ความเอาใจใส่ (Empathy) 5) การตอบสนอง (Responsiveness)

### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps (Service marketing mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler (1999) ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนผสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) อ้างอิงจาก Kotler (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจษฎารัตน์ กล่ำศรี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหิน พบว่า ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หัวหิน ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับพอใจ

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัย) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

ไตรภพ โคตรวงษา ครรชิต มาระโกชน์ ชุตินา รุ่งประพันธ์ (2555) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันแต่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548, น. 194) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทรามีตลาดโบราณ 4 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดคลองสวน 100 ปี ตลาดบ้านใหม่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต และตลาดน้ำบางคล้า และนักท่องเที่ยวนิยมโปรแกรมการท่องเที่ยว

สำเร็จรูปเชิงวัฒนธรรม (ครรชิต มาระโกชน์, 2557) ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลที่ตลาดโบราณห้าง 4 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เก็บข้อมูลสถานที่ละ 100 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึกที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม

### **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

**ตอนที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion) คำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) คำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

**ตอนที่ 4** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices)

### **ผลการวิจัย**

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)**

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต



**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.59	1.050	บ่อยครั้ง
ด้านความสนใจโดยรวม	3.78	0.940	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.12	0.700	เห็นด้วย
<b>รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.900</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับคุณภาพบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวม (Reliability)	3.78	0.722	ดี
ความมั่นใจโดยรวม (Assurance)	3.84	0.699	ดี
สิ่งที่สามารถจับต้องได้โดยรวม (Tangibles)	3.74	0.711	ดี
ความใส่ใจโดยรวม (Empathy)	3.82	0.686	ดี
การสนองตอบลูกค้าโดยรวม (Responsiveness)	3.82	0.706	ดี
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.706</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.7330	พอใจ
ด้านราคา	3.66	0.7680	พอใจ
ด้านสถานที่	3.72	0.7470	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	0.8630	พอใจ
ด้านบุคคล	3.78	0.7150	พอใจ
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.50	0.8970	พอใจ
ด้านกระบวนการ	3.76	0.7070	พอใจ
<b>ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.7760</b>	<b>พอใจ</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

**ตอนที่ 5** พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทราของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตารางที่ 4** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	ตลาดโบราณ ไดม่า บ่อยที่สุด	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า และของที่ระลึกมากที่สุด	ประเภทของสินค้าที่มาซื้อ	เดินทางมากับใครมากที่สุด	วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง
พฤติกรรม การซื้อสินค้า และของที่ระลึกใน จังหวัด ฉะเชิงเทรา ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ตลาด คลองสวน 100 ปี 21.75%	เสาร์ อาทิตย์ 64%	ประเภท อาหาร/ เครื่องดื่ม 80.50%	คนเดียว 50%	อุปโภค/ บริโภค 77.50%	Min = 1	Min = 100
	ตลาดบ้านใหม่ 45.50%	วันหยุด นักช้อปปิ้ง 7.25%	ประเภท ของผ้า และเครื่อง แต่งกาย 42.50%	แฟน/ คนรัก 16.75%	นำไปเป็นของ ที่ระลึก/ ของฝาก 18.25%	Max = 5	Max = 3,000
	ตลาด โบราณ นครเนื่อง เขต 15.75%	วันหยุดยาว เทศกาล ต่าง ๆ 28.75%	ประเภท ของใช้ ของ ตกแต่ง ของระลึก 15.25%	ครอบครัว 50.75%	ประดับ ตกแต่ง 4.25%	X = 3.33	X = 791
	ตลาดน้ำ บางคล้า 17%			เพื่อน 32%		S.D. = 1.456	S.D. = 828.635

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ณ ตลาดบ้านใหม่ ในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ประเภทของสินค้าคือประเภทอาหาร/ เครื่องดื่ม เดินทางมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่ออุปโภคบริโภค รองลงมาคือนำไปเป็นของที่ระลึก

ความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5 ครั้ง/ เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ครั้ง/ เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.456

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 3,000 บาท และต่ำสุด 100 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 791 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 828.635

### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

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

**ตารางที่ 5** แสดงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดบริการ

ลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์	ความพึงพอใจส่วนประสม การตลาดบริการ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	
		ความถี่ในการซื้อสินค้า	ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง
เพศ		✓ Sig = 0.000	
สถานภาพ	✓ Sig = 0.000		✓ Sig = 0.033
อายุ	✓ Sig = 0.000	-	✓ Sig = 0.039
ระดับการศึกษา		-	✓ Sig = 0.000
อาชีพ	✓ Sig = 0.004	-	✓ Sig = 0.011
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	✓ Sig = 0.010	✓ Sig = 0.003	-

หมายเหตุ: ✓ แสดงความสัมพันธ์ X แสดงไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 5 พบว่า สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกด้าน ความถี่ในการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของ ที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise multiple regression analysis)

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ( $X_1$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ร้อยละ 5.6 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_1 = 1.821 + 0.419 X_1$

**ตารางที่ 7** แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งโดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise multiple regression analysis)

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

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ( $X_2$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ( $Y_2$ ) ร้อยละ 4.6 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_2 = 234.992 X_2$

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

**ตารางที่ 8** แสดงผลการวิเคราะห์พหุคูณการซื้อสินค้า ด้านความถี่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise multiple regression analysis)

ตัวแปร	B	SE	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.285	0.415	0.000	5.511*	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $X_4$ )	0.275	0.108	0.127	2.546*	0.011
			r = .127	Adjusted R <sup>2</sup> = .014	
			R <sup>2</sup> = .016	SE = 1.446	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ( $X_4$ ) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านความถี่ ( $Y_1$ ) ได้ร้อยละ 1.4 เขียนเป็นสมการพยากรณ์ คือ  $Y_1 = 2.285 + 0.275 X_4$

**สมมติฐาน 4** ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

**ตารางที่ 9** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ			ด้านความถี่ในการซื้อ		
	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.03	0.609	X	0.08	0.112	X
ด้านราคา	0.05	0.321	X	.165**	0.001	√
ด้านสถานที่	0.05	0.366	X	0.088	0.077	X
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.05	0.341	X	.121*	0.016	√
ด้านบุคคล	0.03	0.579	X	.120*	0.016	√
ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	0.02	0.699	X	.113*	0.023	√
ด้านกระบวนการ	0.05	0.28	X	0.08	0.111	X
<b>รวม</b>	<b>0.04</b>	<b>0.456</b>	<b>X</b>	<b>0.11</b>	<b>0.051</b>	<b>X</b>

หมายเหตุ: √ แสดงความสัมพันธ์ X แสดงไม่มีความสัมพันธ์กัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

## สรุปและอภิปรายผล

### 1. ด้านประชากรศาสตร์

**สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากคนที่สมรสมีครอบครัวแล้วย่อมหนีถึงครอบครัวเป็นหลักด้วย โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของเสียงส่วนใหญ่จากคนใกล้ชิดและครอบครัว รวมถึงกับความพึงพอใจของตนเองด้วย เพศหญิงมีนัยขึ้นชอบการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย

**เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศหญิงก็มักจะมึบบทบาทในการซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัวมากกว่าเพศชาย จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่สูงกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้มีรายได้คือกลุ่มคนวัยทำงานทำให้เป็นผู้มีกำลังซื้อ จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่งผลต่อความถี่ในการซื้อ

**สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ** แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

### 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ชอบกิจกรรมการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อความถี่ในการมาท่องเที่ยวในตลาดโบราณ และซื้อสินค้า

ด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก กลุ่มคนที่มีความสนใจ ด้านใดก็ยินดีที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับษรศรี

ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ

### 3. คุณภาพการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการบริการที่ดีของร้านค้าในตลาดโบราณ ความใส่ใจของ ร้านค้า ผู้ขาย ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ เพราะลูกค้ามีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว ปาลีณี สกุลตั้งมณีรัตน์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ของตลาดนัดศรีลา อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นว่ามีผลต่อการมาท่องเที่ยวในตลาดระดับมาก

### 4. ส่วนประสมการตลาดบริการ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับด้านความถี่ในซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

**ด้านราคา** มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดโบราณ ในจังหวัดจะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิต ทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ในตลาดโบราณ จังหวัดจะเชิงเทรา จะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชั่นละ 35 บาท ช้อ 3 ชั่น 100 บาท หรือช้อครบ 5 ชั่น แกรม 1 ชั่น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดโบราณ จะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย

**ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้ค้า ในตลาดโบราณจังหวัดจะเชิงเทรา ส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นในชุมชนนั้น ที่เป็นผู้อาวุโสทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกับผู้ชายและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ด้านความถี่ในการมาซื้อ

**ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ** มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการมาซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจาก ตลาดโบราณในจังหวัดจะเชิงเทรา ส่วนใหญ่ เกิดขึ้นจากการพัฒนาตลาดเก่าที่มีมาแต่โบราณ ดังนั้นทำให้การจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ไม่สามารถขยายได้ส่งผลให้ เกิดปัญหาเรื่อง ห้องน้ำ ลานจอดรถ ที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ ควรทำการศึกษาให้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากที่สุด เมื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องแล้ว ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของชุมชนออกมา หรือมีการสนับสนุนเยาวชนของชุมชน เช่น การจัดกิจกรรมการแข่งขันประกวดกิจกรรม DIY เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัส ถึงวิถีชีวิตย้อนยุคของคนในท้องถิ่นนั้น เช่น แต่งกายถ่ายภาพ ทำขนม เครื่องประดับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สถานที่ บริการ สินค้าในตลาดโบราณ นำเอากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น จัดมุมถ่ายรูป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม เพราะปัจจุบัน Social Network เป็นปัจจัยสำคัญ จะช่วยให้คนรู้จักเป็นวงกว้าง และเกิดความสนใจมาเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. คุณภาพการให้บริการ ควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีใจรักการบริการ เพราะปัจจุบันด้วยการค้าขายที่เน้นยอดขายเป็นหลัก เจ้าของกิจการมักจะจ้างพนักงานในการดูแลมากกว่า โดยเฉพาะแรงงานต่างชาติ ซึ่งในอนาคตอาจทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นควรพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีใจรักการบริการ เพื่อสร้างความไวใจ ความน่าเชื่อถือ

### 4. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

**ด้านผลิตภัณฑ์** ส่งเสริมสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น โดยใช้วัตถุดิบ และแรงงานในท้องถิ่นเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่นและเติบโตอย่างยั่งยืน

**ด้านราคา** ตลาดควรมีการตรวจสอบผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดควรถูกกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยสินค้าควรมีราคาของสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและ ราคาสินค้าโดยรวม ราคาสามารถต่อรองได้ ผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาด ควรจัดหาสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับในคุณภาพ



**ด้านสถานที่** ควรมีการพัฒนาเรื่องความสะดวก และการให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว โดยตลาดที่ทรุดโทรมมากเกินไปก็ควรมีการพัฒนาให้คงสภาพ ควรจัดพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับ เด็กเล็ก หรือ ผู้สูงอายุ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลตลาด และผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาดควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล และการจัดกิจกรรมสะสมแต้ม ฯลฯ

**ด้านบุคคล** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐควรให้ความรู้และจัดอบรมให้ผู้ประกอบการในตลาด เกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การให้บริการด้วยน้ำใจของผู้ขาย การให้บริการของผู้ขายมีธรรมาจริยไมตรี การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์

**ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ** หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วนมีการตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย โดยการรักษาความสะอาด การจัดพื้นที่จอดรถเป็นสัดส่วนชัดเจน โดยระบุพื้นที่สำหรับจอดรถให้ชัดเจน การจัดลานจอดรถ และห้องน้ำสะอาดอย่างเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

**ด้านกระบวนการ** ควรมีการบูรณาการระบบการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงและมีความสอดคล้องประสานกันเป็นอย่างดีในทุก ๆ จุด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์การให้ข้อมูลที่มีความทันสมัยและชัดเจน

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากตลาดโบราณแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ควรมีการวิจัยแบบเจาะจงตลาด เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาตลาดได้เหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเปิดประชาคมอาเซียน
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ เนื่องจากเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ำที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวตลาดอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่ม

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผศ.ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ คณะกรรมการควบคุมการสอบ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ ดร.รพีพร รุ่งสีทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้ สมบูรณ์ รศ.ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2551). กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา  
ครรชิต มาระโกชน์. (2556). การพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความ  
ต้องการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารการ  
จัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำปาง*, 6(2): 70-82
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. (2556). ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่  
หัวหิน. สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2558). *ยุทธศาสตร์การพัฒนา  
จังหวัด สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา*. ค้นเมื่อ 25 มกราคม 2558, จาก [http://www.  
website.chachoengsao.go.th/](http://www.website.chachoengsao.go.th/)
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ภาพิมล ปิ่นแก้ว ปาลินี สกุลตั้งมณีรัตน์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ  
พึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด  
โบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี*. การศึกษาค้นคว้า  
อิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม  
งคลธัญบุรี.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว  
รายจังหวัด*. ค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2558, จาก <http://marketingdatabase.tat.or.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

\_\_\_\_\_. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. ปรินญาณิช. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.