

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย :  
กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา”  
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

*ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒินันท์*

(ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒินันท์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ดร.อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิปรีक्षा และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดร.ภณทิรา เลิศเดชเดชา และ ดร.ประภาศรี พรหมประกาย จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไข และตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้ให้แนวคิดในการศึกษาตลอดมา กราบขอบพระคุณญาติพี่น้อง ครอบครัวที่ให้ความรักความอบอุ่นและให้การสนับสนุนทางการศึกษาและทุนทรัพย์แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณมิตรสหายทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือคอยกระตุ้น และคอยเป็นกำลังใจ อันเป็นพลังสำคัญที่เกิดความมุ่งมั่น ความพยายามที่จะทำการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณนักห้องเที่ยวทุกท่าน ที่สละเวลาให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บข้อมูล และตอบแบบสอบถาม

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ พระคุณบิดามารดา บุพการี และบูรพจารย์ที่ได้ชี้แนะและวางพื้นฐานการศึกษาจนได้รับความสำเร็จในการศึกษาสมดังความมุ่งหมายทุกประการ

วาริฑ วสยางกูร

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	วาริท วสยางกูร
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	การตัดสินใจ แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวน จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi – Square

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และส่วนของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ขั้นตอนการทราบดีก่อนตัดสินใจ ขั้นตอนการค้นคว้าข้อมูล ขั้นตอนตัดสินใจและขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก และขั้นประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า อายุ

และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลปรับปรุงตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น



## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	8
ขอบเขตของการศึกษา.....	8
สมมติฐานของการศึกษา.....	9
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและประเภทของแหล่ง ท่องเที่ยว.....	12
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	38
ตัวแปรที่ศึกษา.....	38
เครื่องมือที่ใช้การศึกษา.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	46
ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	52
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
5 บทสรุป.....	57
สรุปผลการวิจัย.....	57
อภิปราย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	68
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	74

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ(ทุกด้าน) ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2550 – 2552.....	4
2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	42
3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	43
4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	44
6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	45
7 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	46
8 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสถานที่.....	47
9 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
10 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านกระบวนการให้บริการภายใน แหล่งท่องเที่ยว.....	49
11 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อม.....	50
12 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรารวมทุกด้าน.....	51
13 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา.....	52
14 แสดงการทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ของ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	54



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 15 แสดงการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square Test) ของ  
ปัจจัยทางการตลาด..... 55



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	9
2 แบบจำลองพฤติกรรมก้าวร้าว.....	25
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ.....	27
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก้าวร้าวของผู้บริโภค.....	29



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวปีละเป็นจำนวนมาก และเป็นรายได้ที่ได้มาโดยไม่ต้องเสียทรัพยากรธรรมชาติใดเลยซึ่งผิดกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นวัตถุดิบส่งออกไปขายแลกเอาเงินตราต่างประเทศกลับมา อีกทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวอ้อมกระจายไปยังประชาชนในท้องถิ่นและธุรกิจเอกชนในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการสร้างอาชีพ ช่วยแก้ไขปัญหาคารว่างงานและลดช่องว่างรายได้ให้กับประชาชนได้ดีที่สุดทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้รายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศมาช่วยแก้ปัญหาดุลชำระเงินและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วในช่วงเวลา 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ยังจะเจริญเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้งจนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อย่างมหาศาลถึงแม้ว่าจะมีบางสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวชะลอตัวลงบ้างแต่แนวโน้มของการท่องเที่ยวก็ยังจะเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้มหาศาลก็ตามแต่ก็มีสถานการณ์บางอย่างทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นได้รับผลกระทบได้ เช่น เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคต่างๆ อย่างรวดเร็วทั่วโลกของโรคไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 หรือ H1N1 นั้นส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการเดินทาง เช่น ลดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ระมัดระวังการใช้จ่ายใช้ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในการเดินทางลดลง เลือกเดินทางท่องเที่ยวในระยะสั้น และหันมาท่องเที่ยวในประเทศ จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2552 มีอัตราการขยายตัวติดลบถึงร้อยละ -8 (สิรินาถ นุชชัยเหล็ก, 2552)

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นยังสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่ารายได้จากการส่งออกสินค้าสำคัญหลายประเภท เมื่อประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ผลผลิตและรายได้จากอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ชะลอตัวลงรัฐบาลได้ใช้การเพิ่มรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นมาตรการสำคัญในการกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเร่งการรณรงค์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภายในประเทศทุกรูปแบบเพื่อสนับสนุนและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยมากขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2551)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและสามารถนำรายได้เข้าประเทศในอัตราที่สูงมาก อุตสาหกรรมนี้ได้รับความสนใจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ซึ่งในช่วงนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ประเทศไทยทั้งในและต่างประเทศโดยถือโอกาสการฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ ครบรอบ 200 ปี เป็นจุดขายโดยใช้แนวคิดในการโฆษณาว่า “Visit Thailand Year” เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2540 ในเวลานั้นภาครัฐได้หันมาให้ความสำคัญและหาแนวทางที่จะทำให้การท่องเที่ยวช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เสนอแนวความคิดเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้โอกาสการเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาครบ 5 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเป็นสำคัญ แนวคิดที่ใช้ครั้งนั้นคือ “Amazing Thailand Year 1999-2000” (มณฑการติ แลนแคสเตอร์, 2548)

อย่างไรก็ดีแม้ว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก แต่ก็มีเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างต่อเนื่องดังจะเห็นได้จาก ปี 2549 ในช่วงครึ่งปีแรกนั้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเติบโตขึ้นสูงจากปี 2548 ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์เหตุธรณีพิบัติภัยสึนามิ แม้ว่าช่วงเดือนมีนาคมมีสถานการณ์รุนแรงทางการเมืองแต่ก็ยังไม่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม ยังมีนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคเดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นเดือนแห่งการเฉลิมฉลองครบรอบ 60 ปีการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ ในด้านความสามัคคีและความสงบร่มเย็นของคนไทยได้พระบารมี เผยแพร่ไปทั่วโลกส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะชาวเอเชียและยุโรปให้ความสนใจประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงครึ่งปีแรกสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีอัตราคงที่ (+0.07%) จากช่วงเดียวกันของปี 2548 หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยว 38.53 ล้านคน สาเหตุสำคัญเกิดจากปัญหาราคาน้ำมันที่ยังพุ่งสูงและเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ประกอบกับมีการชะลอการประชุมสัมมนาในบางพื้นที่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549)

นอกจากนี้เศรษฐกิจที่ตกต่ำยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบ โดยในปี 2552 ในช่วงครึ่งปีแรกเศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอย ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่จะลดให้การส่งออกและการท่องเที่ยวลดลงและส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายและการลงทุนในประเทศและทำให้เศรษฐกิจโดยรวมมีความเสี่ยงที่จะหดตัวลง

โดยเฉพาะในช่วงครึ่งแรกของปี สำหรับภาคการท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้ดำเนินการตลาดเชิงรุกมากขึ้นเพื่อกระตุ้นตลาดและฟื้นฟูภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2552 เป็นผลมาจากสถานการณ์ทางการเมืองที่คลี่คลายลง และสามารถเรียกความมั่นใจของนักท่องเที่ยวให้กลับเข้ามาประเทศไทยได้อีกครั้งหนึ่ง จะเห็นได้ว่าหลายประเทศได้ยกเลิกการเตือนการเดินทางมาประเทศไทยเช่นประเทศจีน เยอรมนี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ไอร์แลนด์ สวีเดน เบลเยียม และ แคนาดา รวมทั้งหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนมีการออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมถึงการประกาศให้ปี 2552 เป็นปีท่องเที่ยวไทย 2552 (Visit Amazing Thailand, 2009) เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยการส่งเสริมการทำ Road Show (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552)

จากปัญหาเศรษฐกิจดังกล่าวนี้ รัฐบาลสามารถดำเนินการตามนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้าสู่สภาวะปกติได้ โดยพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยตลอดปี 2552 มีจำนวนกว่า 14 ล้านคน ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2552 จำนวน 527, 000 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

สำหรับภาพรวมภาคการท่องเที่ยวในครึ่งปีแรกของปี 2553 นั้นมีการขยายตัว 16% โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 6.5 ล้านคน และเริ่มมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสนามบินสุวรรณภูมิมากขึ้น เฉลี่ยวันละ 19,000-21,000 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553) ซึ่งสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยภายในประเทศปี 2553 แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ภายในประเทศแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออัตรการท่องเที่ยวของคนไทยในภาพรวมมากนัก เพราะคนไทยยังยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง และเป็นทางออกหลักของการผ่อนคลายความเครียด โดยสามารถดูจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (ทุกด้าน) ช่วงเดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2550-2552 ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ทุกด้าน) ช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม ปี 2550-2552

เดือน	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552
มกราคม	1,313,677	1,437,686	1,267,978
กุมภาพันธ์	1,248,304	1,481,458	1,138,220
มีนาคม	1,223,108	1,407,649	1,237,132
เมษายน	1,101,392	1,222,253	1,085,293
พฤษภาคม	990,810	1,172,310	923,918
มิถุนายน	103,1461	1,155,004	954,772
กรกฎาคม	1,165,702	1,275,557	1,094,658
สิงหาคม	1,225,820	1,214,678	1,148,853
กันยายน	1,059,246	890,066	1,040,348
ตุลาคม	1,171,039	1,094,452	1,209,473
พฤศจิกายน	1,365,853	1,076,156	1,359,647
ธันวาคม	1,521,816	1,156,951	1,632,339
รวม	14,464,228	14,584,220	14,094,631

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2553)

ในด้านการตลาดในปี 2553 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมที่ 15.56 ล้านคน ก่อนเกิดเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมือง และลดลงจากปี 2552 ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 14.15 ล้านคน ซึ่งเป็นผลมาจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองตั้งแต่เดือนมีนาคม จนถึงเดือนพฤษภาคม ที่มีความรุนแรงถึงขั้นเผาศาสนสถาน ซึ่งอยู่ในย่านการค้าสำคัญกลางกรุงเทพมหานคร จากภาวะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักของไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้ร่วมมือกันเร่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญคือ ภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นมามาตรการช่วยเหลือภาคท่องเที่ยวของรัฐบาลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มข้นของกลุ่มธุรกิจ

ท่องเที่ยว เป็นต้น การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยในปี 2553 สามารถสร้างรายได้ประมาณ 4 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี 2552 ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นจากปี 2552 ที่เติบโตประมาณร้อยละ 2 จากปีก่อนหน้า โดยน่าจะสามารถชดเชยรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชะลอตัวได้บ้างในระดับหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

นอกจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงทางการเมืองภายในประเทศแล้วในปี 2553 การท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) ต้องเผชิญกับปัญหาจากประเทศไม่ว่าจะเป็น การปิดน่านฟ้ายุโรปจากเหตุภูเขาไฟไอซ์แลนด์ระเบิด เศรษฐกิจโลกสั่นคลอน ค่าเงินบาทแข็งทำให้การท่องเที่ยวเมืองไทยแพงขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีการปรับกลยุทธ์การตลาดหลายด้านได้แก่ การเปลี่ยนวิธีขับเคลื่อนท่องเที่ยวโดยการใช้ระบบดิจิทัลและระบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มธุรกิจ โดยอาศัยฐานที่แข็งแกร่งจากสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ ททท. เป็นแกนหลัก ควบคู่ไปกับการพัฒนาเว็บไซต์เป็น 2.0 ขยายความเร็วเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเชื่อมโยงตรงเข้ากับเว็บทั่วโลก 19 ภาษา สำเร็จแล้วกว่า 90% เป็นการเปิดโลกใหม่รอบด้าน ทั้งการเพิ่มโอกาสผู้ซื้อได้ขยายการทำตลาดสู่กลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ กลาง เล็ก เชื่อมเข้ากับกลุ่มผู้ขายท่องเที่ยวครอบคลุมธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) รวมถึงการทำแผนตลาดของสำนักงาน ททท. กับหน่วยงานย่อยขณะนี้ 30% เริ่มเปลี่ยนมาใช้ดิจิทัลมากขึ้น ในปี 2554 มีนโยบายชัดเจนจะใช้ช่องทางใหม่ทั้งหมด และในช่วงตลาดต่างประเทศชะลอตัวก็เร่งเพิ่มกำลังซื้อในประเทศเข้ามาเสริม โดยทำแคมเปญ "กอดเมืองไทย" สร้างห่วงโซ่การรับรู้ จัดสินค้ามารองรับเพื่อกระตุ้นการตอบสนองจากลูกค้ามากขึ้น และที่สำคัญการวางตำแหน่งแบรนด์ท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างชัดเจน ต้องเป็น ผู้นำอาเซียนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยคุณภาพและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว อัญมณีไมตรีที่ดี ท่ามกลางการแข่งขันที่พร้อมสนับสนุนและร่วมผลักดันสินค้าเพื่อนบ้าน โดยยึดโยงความเป็นมิตรกับอาเซียนนานาชาติประเทศเตรียมเข้าสู่ระบบ AEC (ASEAN Economic Community) หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2553)

จากการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น และสร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งจะต้องจำแนกตลาดตามความสนใจของนักท่องเที่ยว และตามกระแสมโนมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมนับจากนี้ และอาจจะเป็นโอกาสทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism), การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism), การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ (Home-Stay), การท่องเที่ยวชุมชน (Community

Tourism), การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Eco-Tourism), การท่องเที่ยวเชิงศาสนา(Religious Tourism), การท่องเที่ยวเพื่อการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meeting, Incentive, Convention and Exhibition: MICE), การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism), การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness), การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน และฮันนีมูน (Honeymoon Tourism), การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism), การท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย (Adventure Tour), การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเยาวชน (Youth Tourism), การท่องเที่ยวทางเรือ(Cruising Ship Tourism) การท่องเที่ยวแบบคาราวาน( Caravan Tourism), การท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอื่นๆ เช่น การเที่ยวชมงานศิลปะ การท่องเที่ยวเพื่อชมละครเวที การดำน้ำ การเรียนทำอาหารไทย การเรียนมวยไทย เรียนนวดแผนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

จากรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ดังกล่าวมา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบนี้กระจายตัวอยู่โดยรอบกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก เช่น สมุทรปราการ สมุทรสงคราม นนทบุรี สุพรรณบุรี พระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา เป็นต้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบทัศนอาหรหรือนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการค้างคืนเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดดังกล่าวจำนวนมาก

โดยในปี 2552 จำนวนผู้เยี่ยมเยือนที่เดินทางมาจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวน 1,768,066 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 175,525 คน และนักท่องเที่ยวจำนวน 1,592,541 คนจากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่เลือกมาท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2553)

จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือที่รู้จักกันดีว่าเมืองแปดริ้ว เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางซึ่งมีประวัติความเป็นมาเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ประชาชนส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำบางปะกงและตามลำคลองต่างๆ โดยมี “หลวงพ่อโสธร” เป็นศูนย์รวมศรัทธาของชาวแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 82 ซึ่งเป็นระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เลยนอกจากนี้การที่จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นเมืองที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานจึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ไม่ว่าจะเป็น วัด โดยวัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักกันดีคือ วัดหลวงพ่อ หรือ วัดโสธรวรวิหาร หรือว่าจะเป็นตลาดโบราณที่มีอยู่หลายแห่งและยังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยตลาดโบราณที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เช่น ตลาดร้อยปีคลองสวน ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ และตลาดโบราณนครเนื่องเขต



ตลาดร้อยปีคลอง เป็นตลาดที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวคลองสวนทั้งชาวไทยจีน ชาวไทย พุทธ ชาวไทยมุสลิม ผสมผสานวัฒนธรรม การดำรงชีวิตประจำวันอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งจะเห็นได้จากสิ่งก่อสร้าง เช่น โรงเจ วัด สุเหร่า จะตั้งอยู่ใกล้เคียงกัน และตลาดแห่งนี้จะเป็นแหล่งนัดพบของผู้คนมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติอันได้แก่ ร้านกาแฟ สำหรับผู้ที่สนใจจะชมบรรยากาศของวิถีชีวิตร่วมสมัยย้อนยุคกว่า 100 ปี ชิมอาหารอร่อยทั้งอาหารคาวที่มีสูตรเฉพาะ ขนมหวาน กาแฟสูตรโบราณดั้งเดิม ชมของเก่าและสถาปัตยกรรมอันทรงคุณค่า

ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ เป็นตลาดโบราณริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงอายุกว่า 100 ปีที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตผู้คนกับชุมชนที่อยู่ริมแม่น้ำมาเก่าแก่ตั้งแต่ก่อนสมัยรัชกาลที่ 5 และเพื่อเป็นการอนุรักษ์วิถีชีวิตแบบนี้เอาไว้และสร้างอาชีพให้ชาวชุมชน จึงเกิด “ชมรมรักษ์ตลาดบ้านใหม่” ในตลาดจะมีสินค้าต่างๆ จำหน่ายทั้งอาหาร ข้าวแกง กวยเตี๋ยวเปิด กาแฟโบราณ เครื่องดื่มโบราณ สมุนไพร ขนมทั้งไทย จีน ของเล่นโบราณ ของฝากของที่ระลึกต่างๆ

ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ได้รับการอนุรักษ์ให้อยู่ในสภาพที่คล้ายของเดิมมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น อาคารบ้านเรือน วิธีการดำเนินชีวิตริมสองฝั่งคลองที่ผู้คนยังใช้ชีวิตในรูปแบบเดิมๆ ให้ได้ เห็นแม้บางส่วนจะทรุดโทรมไปตามกาลเวลา คลองนครเนื่องเขตนั้นได้ถูกขุดขึ้นตามพระประสงค์ของรัชกาลที่ 5 ที่ทรงมีความคิดกว้างไกลว่าการขุดคลองครั้งนี้ จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ชาวบ้านในพื้นที่ และช่วยย่นเวลาการเดินทางและการค้าขาย ระหว่างเมืองบางกอกและฉะเชิงเทราได้อีกด้วย ปัจจุบันตลาดโบราณนครเนื่องเขต ได้รับการอนุรักษ์จากเทศบาลเมืองเขตให้เป็นตลาดโบราณ และจัดตั้งขึ้นเป็นที่ท่องเที่ยว ซึ่งภายในตลาดสามารถเดินชมร้านค้าทั้งรุ่นเก่าและร้านค้ารุ่นใหม่ได้ทั้งสองฝั่งเพียงแค่ข้ามสะพานเท่านั้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจและเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อปรับปรุงตลาดโบราณนครในจังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว และพัฒนาไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่คาดว่าจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยทางการตลาด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลปรับปรุงตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

**ขอบเขตเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**ขอบเขตด้านประชากร** ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมดที่กรอกแบบสอบถาม

**ขอบเขตด้านสถานที่** ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

**ขอบเขตด้านเวลา** ศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2553-31 มกราคม พ.ศ.2554

### สมมติฐานของการศึกษา

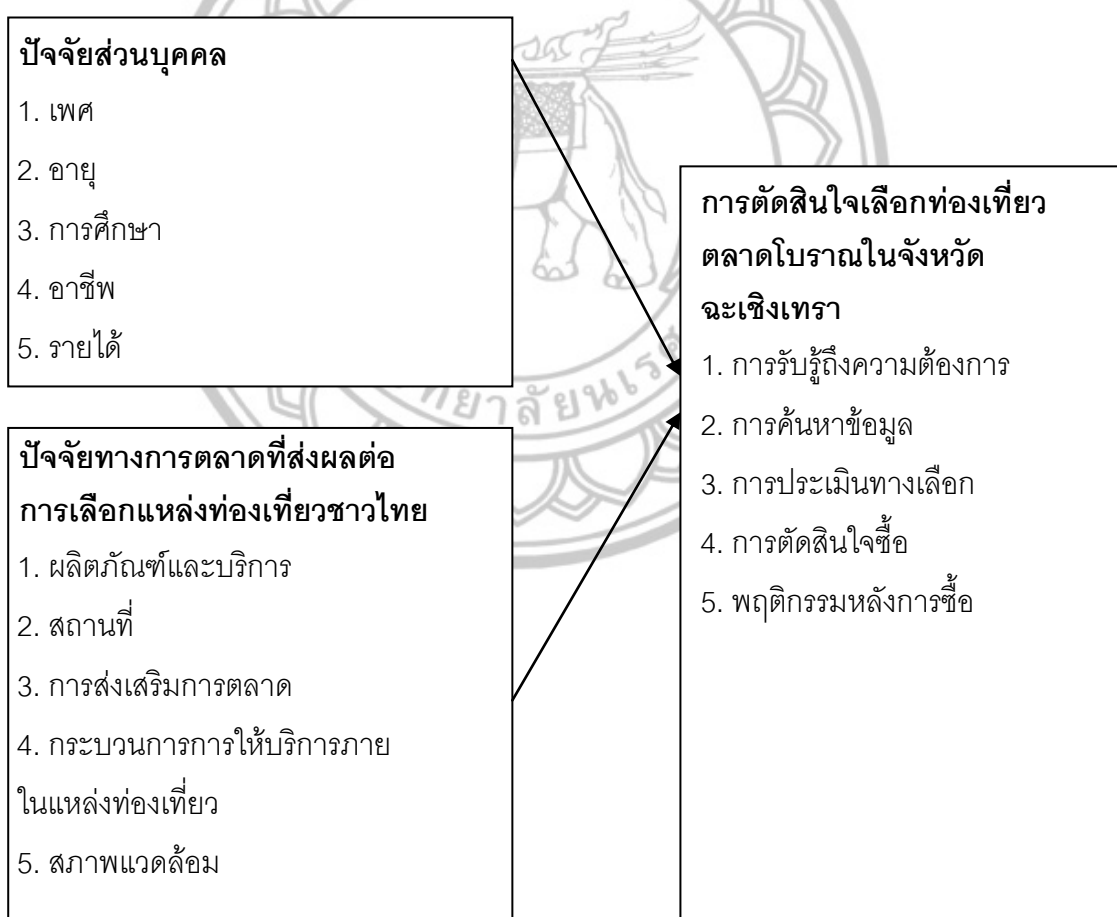
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

### กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิด

จากกรอบแนวความคิดในการศึกษาผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอ้างอิงปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งมีปัจจัยอยู่ 7 ด้าน คือ ผลិតภัณฑ์และการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ พนักงาน และสภาพแวดล้อม แต่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นนักท่องเที่ยวแบบทัศนอาจรหรือเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการค้างคืนเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องเพียง 5 ด้านเท่านั้นคือ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ สภาพแวดล้อม

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามยกเว้นเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**ตลาดโบราณ** หมายถึง ตลาดหรือชุมชนย่านการค้าที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนานในการศึกษานี้หมายถึง ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราได้แก่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวน

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวใน วิจัยครั้งนี้ได้เลือกแนวคิดทางการตลาด 7Ps โดยเลือกส่วนที่เกี่ยวข้องมาเพียง 5 ด้าน ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์และการบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการของผู้ค้าในแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความน่าสนใจ สวยงาม สะอาด ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านกาแฟโบราณ ร้านขนม

2. สถานที่ หมายถึง ความสะอาด กว้างขวาง และความสะดวกของสถานที่ เช่น การมีที่จอดรถ มีที่นั่งพักระหว่างการท่องเที่ยว ห้องน้ำ ป้ายบอกทางภายในตลาด ความปลอดภัย ระยะเวลาและระยะทางในการเดินทาง สภาพถนน การเข้าถึง

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว วิทยู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ การบอกต่อจากคนใกล้ชิด อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ

4. กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การนำเที่ยวภายในตลาดของเจ้าหน้าที่ ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ค้า ความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย

5. สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ความสวยงามและความสะอาดของพื้นที่โดยรอบตลาด น้ำในคลองสะอาด ลีนจากขยะหรือสิ่งปฏิกูล เสียงรบกวนโดยรอบตลาด



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณนครเนื่องเขต จังหวัดเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

##### องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวหลักที่รวมเอาสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ดังต่อไปนี้

(บุญเลิศ จิตตตั้งวัฒนา, 2549, หน้า 10-12)

1. **สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)** เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็ชอบไปเที่ยวภูเขาหรือหาดทราย นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขาหรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็ชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 50-51)

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ประการคือ

1. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ กว๊าน ชายหาด แหลม เป็นต้น

2. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

3. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ชนบทธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้าน การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ซีวิตยามราตรี โรงแรมหรู สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้ วนสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2. **การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)** เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเขาไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6 ด้านด้วยกัน

1. ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งเที่ยวนั้นๆจึงจะเหมาะสม หรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2. เส้นทางของการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

3. การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ คุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะ และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

4. แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

5. บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมแซมบำรุงรถ เป็นต้น

6. ปัญหาการจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่นปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3. **สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity)** เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้าน คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือสูมนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพักพนักงาน เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ชุมเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน ขึ้นบันได เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น

### **ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2551, หน้า 55-57)



1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของผู้คนในท้องถิ่น

#### 1. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทั้งทางด้านชีวภาพ และกายภาพ รวมทั้งบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงแต่งเพิ่มเติมจากสภาพธรรมชาติในบางส่วน ซึ่งทรัพยากรประเภทนี้ไม่มีต้นทุนทางการผลิตแต่มีต้นทุนในด้านการดูแลรักษา อาทิ ภูเขา น้ำตก ทะเล หาดทราย เกาะแก่ง น้ำพุร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

#### 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างและอายุ รวมทั้งรูปแบบสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันออกไป แต่ท้ายที่สุดก็กลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าทางการท่องเที่ยวได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ

สำหรับโบราณสถานที่มีในประเทศไทยนั้นกรมศิลปากรได้แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ คือ สถานที่ที่มีความสำคัญสูงสุด หากชาติชาติซึ่งโบราณสถานนี้จะสูญเสียบ่อยอย่างใหญ่หลวง อาทิ พระบรมมหาราชวัง
2. กอนุสาวรีย์แห่งชาติ คือ อนุสรณ์ที่ได้สร้างเพื่อบุคคลหรือเรื่องราวสำคัญยิ่งในประวัติศาสตร์หรือเป็นที่เคารพอย่างสูงในชาติ ซึ่งประชาชนจะต้องร่วมกันรำลึกถึงด้วยกัน อาทิ พระบรมรูปทรงม้า
3. อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ คือ อาคารสิ่งก่อสร้างทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมอันทรงไว้ซึ่งคุณค่าสูงทางศิลปะ อันแสดงถึงการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ ในยุคอดีตที่มีผลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันหรือเกี่ยวพันกับบุคคลสำคัญหรือเหตุการณ์สำคัญของชาติ อาทิ พระที่นั่งอนันตสมาคม
4. ย่านประวัติศาสตร์ คือ พื้นที่ที่มีความหนาแน่นทางสถาปัตยกรรมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การวางผังเมือง และสภาพแวดล้อมที่สร้างขึ้น โดยมีอาคาร สิ่งก่อสร้าง ถนนหนทาง และองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่อยู่ด้วย ทำให้พื้นที่นั้นจัดอยู่ในลักษณะต่อไปนี้ ย่านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ย่านประวัติศาสตร์การพาณิชย์ ย่านประวัติศาสตร์อุตสาหกรรม ย่านประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ย่านโบราณคดี
5. อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ คือ พื้นที่ที่มีเนื้อหาทางประวัติศาสตร์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและวิศวกรรมร่วมกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น

ขึ้นอันทำให้สาระทางประวัติศาสตร์ยังคงดำรงไว้ได้ อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา สุโขทัย กำแพงเพชร

6. นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ คือ เมืองหรือนครที่มีแบบอย่างทางวัฒนธรรม การวางผังเมือง สาระสำคัญทางประวัติศาสตร์ และองค์ประกอบของเมือง สถาปัตยกรรม วิศวกรรมและชีวิตความเป็นอยู่ อาทิ จังหวัดอยุธยา

7. ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์แห่งชาติ คือ แหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์และซากโบราณสถาน ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงถึงประวัติศาสตร์อันสำคัญของชาติในอดีต อาทิ โบราณสถานเวียงกุมกาม แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง

### 3. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของผู้คนในท้องถิ่น

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีวิตของผู้คน แต่โดยความหมาย วัฒนธรรม หมายถึง แบบอย่างหรือวิถีการดำรงชีวิตของชุมชนแต่ละกลุ่ม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การอยู่ร่วม กันอย่างปกติสุขในสังคม วัฒนธรรมแต่ละสังคมจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และทรัพยากรต่างๆ ลักษณะอีกประการหนึ่งของวัฒนธรรมคือ เป็นการสั่งสมความคิด วิธีการ จากสังคมคนรุ่นก่อนๆ มีการเรียนรู้ และสามารถถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อไปได้ วัฒนธรรมใดที่มีรูปแบบ หรือแนวคิดไม่เหมาะสม ก็อาจจะเลือนหายไป วัฒนธรรมที่เป็นแนวคิด ความเชื่อ เป็นนามธรรมล้วนๆ ไม่ถือว่าเป็น ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น จึงจะสามารถพัฒนาให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ในประเทศไทย อาทิ งานประเพณีต่างๆ เช่น แห่นางแมว บุญบั้งไฟ สงกรานต์ วิถีชีวิตของชุมชนชาวเขา ไร่ นา สวนพืช ผักต่างๆ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ สวนสนุก โรงละคร โรงภาพยนตร์ บริเวณเมืองที่มีความทันสมัย สนามกอล์ฟ โรงแรม รีสอร์ท เป็นต้น

### ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### การตลาดบริการ (Service Marketing)

การตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหาร แนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ (Buyers and Users)

ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าเนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการและสินค้านั้นเอง

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนี้ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย
5. บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท
6. การต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (TQM)
7. การมีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

### ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งสามส่วนประสมนี้เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 53)

#### 1. ผลิตภัณฑ์และการบริการ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะมีความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น หรือการให้คำปรึกษา บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน

ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

## 2. ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ คือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็ทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะการขาดทุน อย่างไรก็ตาม มิได้หมายความว่าธุรกิจนั้นๆ จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการควรจะสูงด้วย ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาคือเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาสูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูง ผลที่ตามมา คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยก็จะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับจากการบริการ

## 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านค้าประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้าน หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด

ให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ ซึ่งสำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การบริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้วอินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

#### 4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมขอการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดสามารถจัดประเภทได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการลักษณะของการโฆษณามี ดังนี้

4.1.1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public Presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

4.1.2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งชั้นต่างๆ

4.1.3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

4.1.4 ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้

4.2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4.2.3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความจำเป็น โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

4.3 การส่งเสริมการขาย (Response) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ ซึ่งมีคุณสมบัติที่เด่นชัด คือ

4.3.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.3.2 เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมอบให้กับผู้บริโภค

4.3.3 เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

4.5 การตลาด (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ หรือเพื่อรับของตัวอย่าง

## 5. พนักงาน

พนักงานประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการพนักงาน ผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ การบริหารพนักงานทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อทำให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้งานทั้งสองจะต้องสมบูรณ์และสอดคล้องกันอย่างราบรื่น ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือการได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการของลูกค้าจากพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังควรบริหารพนักงานให้มีประสิทธิภาพ ดังนี้

5.1 การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารต้องกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อกับลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานที่ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่จะต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า และต้องมีการทบทวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

5.2 การสร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้บริหารต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ โดยอาจปรับเปลี่ยนทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และตามสภาพการแข่งขัน

5.3 เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนได้รับทราบ แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องนี้ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับข้อมูลไม่เท่ากัน เช่น พนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานกลับตอบคำถามไม่ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลอินเทอร์เน็ตเพื่อให้พนักงานทุกคนได้รับทราบข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน

5.4 ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาหาสาเหตุร่วมกันและหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน จะทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน และสร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5.5 การสลับเปลี่ยนงานกันทำ หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังคงเกิดขึ้นอยู่อย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานทั้งสองส่วนลองสลับสับเปลี่ยนงานกันทำเพื่อให้เกิดความเข้าใจในงานของแต่ละส่วนมากยิ่งขึ้น

## 6. กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือ เครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

## 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน หิ้งน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ



จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดทั่วไป คือ จะมีส่วนประสมในด้านอื่นเพิ่มมา ได้แก่ ส่วนประสมเกี่ยวกับบุคลากร (พนักงาน) กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมที่เพิ่มนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากขึ้น

## ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้า และศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### ความหมายของผู้บริโภค

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่เศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ทศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willing to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ (อดุลย์ จาตุรงกุล, 2539, หน้า 7)

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 30)

จากความหมายที่กล่าวมาแล้วผู้ศึกษาพอสรุปได้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจหรือมีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ที่ปะปาล, 2542, หน้า 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวาณิช, 2525, หน้า 31-40)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544, หน้า 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย

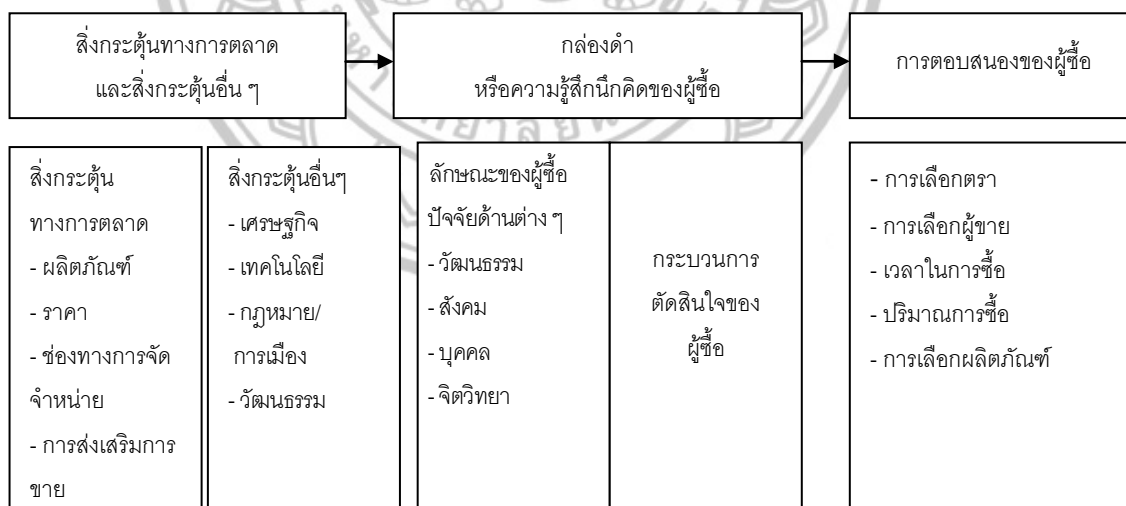
ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Shipman and Kanook, 1994, หน้า 7 อ้างอิงใน พิทยา องวงศ์เสถียร, 2549, หน้า 9)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น พอผู้ศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างถูกต้องและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยเท่าไร

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 110-115) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สามารถดูได้จากภาพประกอบด้านล่างนี้ ซึ่งเป็นภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1999, p. 202)

จากภาพสามารถอธิบายได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อได้ดังนี้

1. **จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้เริ่มที่สิ่งกระตุ้น (Stimuli)** ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

2. **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งกล่องดำมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อ, กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถอธิบายรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบนิยมประเพณี และชนชั้นของสังคม

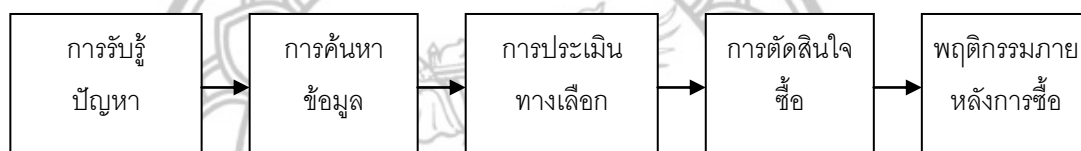
2. **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

#### กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาในประเด็นต่าง ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยสามารถดูได้จากภาพประกอบด้านล่าง ซึ่งเป็นการแสดงแบบจำลองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-151)



ภาพ 3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler (1997, p. 192)

จากภาพประกอบข้างต้น สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณาโทรทัศน์ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้

สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้บริโภคหลังจากที่สิ่งกระตุ้นซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านการผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ
- 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา
- 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านค้านั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

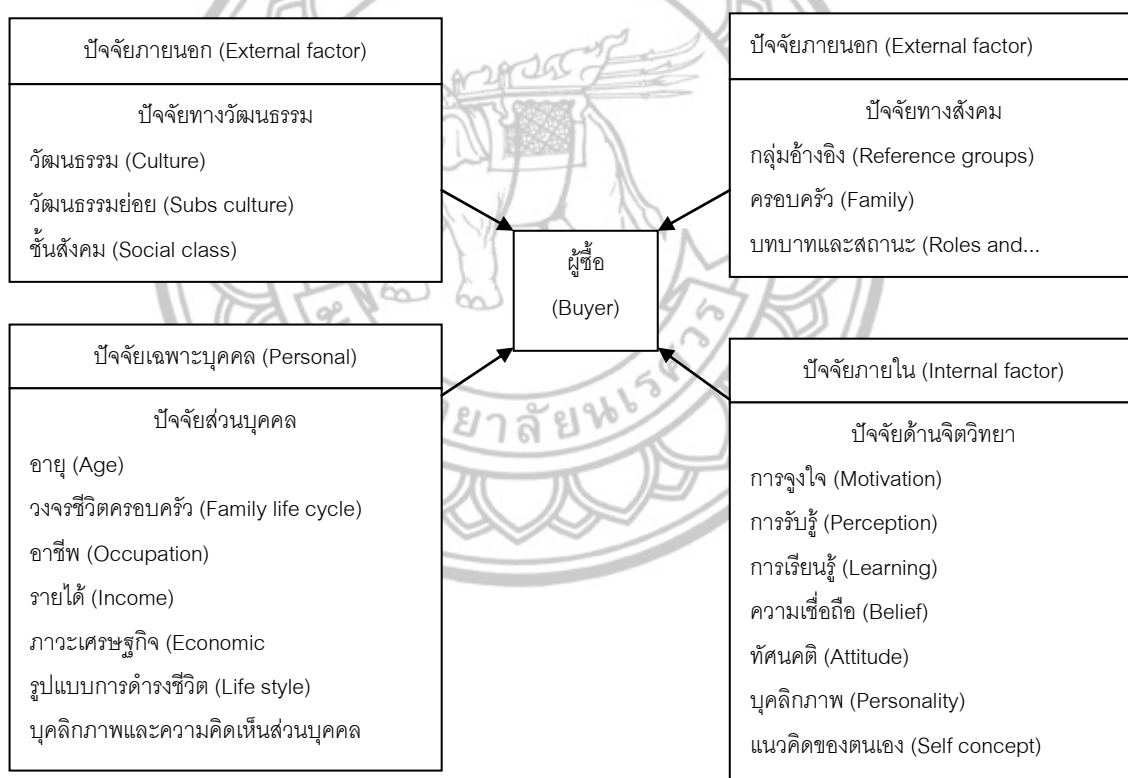
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะให้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time of Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายรายการ (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภค มักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกรายการภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากที่ใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองของความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 หน้า 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพ 4 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ และคณะ (2539, หน้า 112)

จากภาพประกอบข้างต้นสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3. ก. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมี ดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมจะแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

**ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ



1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมินี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคลอย่างจริงจังและได้ผลทันที

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา และบุคคลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงนี้จะส่งผลกระทบต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2. ครอบครัว (Family) เป็นแหล่งที่ฝึกหัดให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้ว่าควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคดังนี้

ก. 2.1 ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีสมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

ข. 2.2 สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดามารดาเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้กับสมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดามารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญ เพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อ

ค. 2.3 ครอบครัวจัดเป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในอนาคต

3. บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

**ปัจจัยด้านตัวบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความ

ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ

6.1 กิจกรรม (Activities)

6.2 ความสนใจ (Interests)

6.3 ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

7. บุคลิกลักษณะ หมายถึง โครงสร้าง (Constructs) ทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียดระมัดระวังก็จะมี ความพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนใจร้อนก็จะรีบร้อนซื้อ โดยไม่สนใจในตรา หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

**การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งทีกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Station and Futrell,

1987, 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับไว้ 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย
2. ความต้องการความปลอดภัย
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความต้องการการยกย่อง
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกอื่น เช่น สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและได้รู้สึก

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งหมายถึง ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็ส่งผลต่อทัศนคติ

บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองตอบความต้องการของเขา

ให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่า บุคคลไม่รู้ลึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1. Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริงโดยมิได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม
2. Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม
3. Superego เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซูเปอร์อีโก้จะรับไว้และปฏิบัติตามแนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อที่จะได้จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม จึงจำเป็นต้องทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาคั้งนี้จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณฤทัย กุลททา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง ซึ่งประชากรเหล่านี้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากคนรู้จัก และจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชากร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีบรรยากาศ และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการ ต้องรวดเร็ว พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพ อธิษาศัย และมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสะดวกรวดเร็วในเรื่องของการเดินทาง ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัยได้ ด้านราคาแพคเกจต้องเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ในด้านปัญหาที่พบด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ล่าช้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือไม่ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ ด้านราคา ในเรื่องค่าที่พักแรม ซึ่งมีราคาแพงเกินความเป็นจริง ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ไม่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ด้านพนักงาน ให้บริการ คือ บุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ได้ดี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้

ทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ ความเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษา พบว่า มีปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉันทิช วรรัตนอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

2. ปัจจัยที่สอดคล้องที่สำคัญที่มีอิทธิพลในลำดับมากต่อการเปรียบเทียบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันมาเลือกเดินทางภายในประเทศ คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ และการขอความร่วมมือปลูกจิตสำนึกให้ไทยเที่ยวไทยจากภาครัฐบาลและเอกชน

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ประชากรที่มีอายุต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ประชาชนที่มีอายุอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยโดยรวมและรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นสินค้าของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้ปัจจัยในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
6. ประชาชนที่มีถิ่นที่อยู่อาศัย / ภูมิภาคแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวโดยรวมและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้นใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็นขั้นตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2553 - 31 มกราคม พ.ศ.2554

##### กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม-ธันวาคม 2552 มียอดรวมเท่ากับ 1,768,066 คน (ศูนย์การท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการจังหวัดฉะเชิงเทรา, 2553) มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดได้จากสูตรของ Taro Yamane

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

เมื่อ  $n =$  ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N =$  จำนวนประชากร

$E =$  ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในที่นี้กำหนดให้ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1,768,066}{1+(1,768,066)(0.05)^2} = 399.90 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 399 คน ดังนั้นเพื่อลดความเคลื่อนที่ที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นสูงขึ้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### เทคนิคการสุ่ม

ลักษณะการวิจัยครั้งนี้ใช้เชิงปริมาณโดยในการศึกษาใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยผู้ศึกษาใช้การสุ่ม 2 วิธี ได้แก่ วิธีแรกเป็นการสุ่มแบบโควตา (Quota selection) ซึ่งเป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างไว้ล่วงหน้า โดยสามารถแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างได้จากการนำขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเท่าๆ กัน เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการสำรวจตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 3 แห่งคือ ได้แก่ ตลาดโบราณนครเนื่องเขต ตลาดร้อยปีบ้านใหม่ ตลาดร้อยปีคลองสวน จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างในลักษณะการบังเอิญพบ (Accidental selection) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่เฉพาะเจาะจงผู้ใด

### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมจากตำราและเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลที่ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 - 31 มกราคม พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อม



ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นคำถามเรียงคำตอบเพื่อให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในเครื่องหมาย □ หน้าคำตอบที่เลือก

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้เลือกระดับความสำคัญตามมาตรแบบอันตรภาคชั้น (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้กาเครื่องหมาย ✓

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยให้เลือกระดับความสำคัญตามมาตรแบบอันตรภาคชั้น (Likert Scale) 5 ระดับ โดยให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในสดมภ์ที่เลือก ดังนี้

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

ดังนั้น การอภิปรายผลข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นในส่วนปัจจัยที่ผลต่อการเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณนครเนื่องขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ยอภิปรายผลของสำนักมาตรฐานอาชีวศึกษาและวิชาชีพ (สมศ.) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51-5.00	หมายความว่า ส่งผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-4.50	หมายความว่า ส่งผลมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.50	หมายความว่า ส่งผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51-2.50	หมายความว่า ส่งผลน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่า ส่งผลน้อยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวบรวม แล้วจึงสร้างแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pretest) นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครในเขตพื้นที่ต่างๆ ก่อน จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของตัวแปรที่ศึกษา ความเหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และความชัดเจนของภาษา และนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และปรับปรุงก่อนนำไปใช้

หาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

Reliability Coefficients

Cronbach's Alpha N of item

0.8352 37

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จมาใช้ในการวิเคราะห์

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้เท่ากับ  $\alpha = 0.8352$

ดังนั้น ค่า Cronbach's Alpha ซึ่งเท่ากับ 0.8352 นั่นคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจะแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะนำหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ยื่นต่อผู้ดูแลรับผิดชอบสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการเก็บข้อมูล เพื่อขออนุญาตเข้าพื้นที่และขอข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม

เมื่อได้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชุดที่รวบรวมทันทีหลังจากที่มีการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นลง หลังจากนั้นก็จัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อความสะดวกในการนำมาวิเคราะห์ ทำการลงรหัสข้อมูล

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส และนำข้อมูลมาลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้อธิบายในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาการกระจายของตัวแปร และเพื่อนำเสนอข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำเป็นต้องกำหนดเกณฑ์ประเมินค่าคะแนนที่ได้รับจากการวัดข้อมูลและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของช่วงระดับคะแนน

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่ออ้างอิงผลที่พบจากตัวอย่างไปยังประชากร ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติ Chi – Square กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบบรรยายประกอบตารางตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา คือ จำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

#### ตาราง 2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิง อัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.50 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตาราง 3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.80
21- 30 ปี	109	27.30
31- 40 ปี	67	16.80
41- 50 ปี	92	23.00
51 – 60 ปี	58	14.50
60 ปี ขึ้นไป	43	10.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มอายุระหว่าง 31 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.80 กลุ่มอายุระหว่าง 51 -60 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.80 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.30
ปริญญาตรี	230	57.50
ปริญญาโท	58	14.50
สูงกว่าปริญญาโท	26	6.50
อื่นๆ	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 18.30

ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.50 สูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือระดับ การศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

**ตาราง 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,000-20,000 บาท	58	14.50
20,001-30,000 บาท	78	19.50
30,001- 40,000 บาท	84	21.00
40,001-50,000 บาท	62	15.50
มากกว่า 50,000 บาท	102	25.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.50 กลุ่มรายได้ 40,001- 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 15.50 กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อย ที่สุดคือ กลุ่มรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	12	3.00
พนักงานบริษัท	52	13.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.30
เจ้าของกิจการ	174	43.50
รับจ้างทั่วไป	40	10.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	61	15.30
เกษียณอายุ	22	5.50
อื่นๆ	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเจ้าของกิจการ มีอัตราส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.50 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ คือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 6.50 อาชีพเกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญในเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 7 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สวยงาม	4.20	0.74	มาก
2. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน	4.08	0.85	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่	3.89	0.91	มาก
4. ความหลากหลายของร้านค้า	4.15	0.77	มาก
5. ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น	3.15	1.11	ปานกลาง
6. สินค้าและอาหารแตกต่างจากท้องตลาดอื่น	3.35	1.07	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ,  
S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมาก  
ที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ สวยงาม ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.74) รองลงมาคือ ความ  
หลากหลายของร้านค้า ( $\bar{X} = 4.15$ , S.D. = 0.77) มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน  
( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.85) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.91) สินค้าและอาหาร  
แตกต่างจากท้องตลาดอื่น ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 1.07) และความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น  
( $\bar{X} = 3.15$ , S.D. = 1.11) มีระดับความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด



ตาราง 8 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางไปตลาด	3.98	0.96	มาก
2. ความพอเพียงของลานจอดรถ	3.84	0.88	มาก
3. แผนที่และป้ายบอกทางภายในตลาด	2.95	1.05	ปานกลาง
4. ห้องน้ำสะอาด	3.52	0.97	มาก
5. ที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเที่ยวตลาด	3.02	0.88	ปานกลาง
6. ความเป็นระเบียบและสะอาดภายในตลาด	2.67	1.06	ปานกลาง
7. ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง	3.51	0.88	มาก
8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.00	0.65	มาก
9. สภาพถนนในการเข้าถึงตลาด	3.70	0.81	มาก
10. การมีสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์	3.62	0.81	มาก
11. ความเพียงพอของถังขยะ	3.75	0.80	มาก
12. สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นต่อได้	3.29	0.83	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.43</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสถานที่ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ,  
S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมาก  
ที่สุด คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.65) รองลงมาคือ ความสะดวก  
ในการเดินทางไปตลาด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.96) ความพอเพียงของลานจอดรถ ( $\bar{X} = 3.84$ ,  
S.D. = 0.88) ความเพียงพอของถังขยะ ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.80) สภาพถนนในการเข้าถึงตลาด  
( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.81) การมีสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ( $\bar{X} = 3.62$ ,  
S.D. = 0.81) ห้องน้ำสะอาด ( $\bar{X} = 3.52$ , S.D. = 0.97) ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง  
( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.88) สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นต่อได้ ( $\bar{X} = 3.29$ ,

S.D. =0.83) ที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง (  $\bar{X}$  = 3.02, S.D. =0.88) แผนที่และป้ายบอกทางภายในตลาด (  $\bar{X}$  = 2.95, S.D. =1.05) และความเป็นระเบียบและสะอาดภายในตลาด (  $\bar{X}$  = 2.67, S.D. =1.06) มีระดับความสำคัญที่สำคัญน้อยที่สุด

**ตาราง 9 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านการส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	3.65	0.56	มาก
- แผ่นพับ โบปลิว	3.63	0.86	มาก
- วิทยู	3.35	1.09	ปานกลาง
- โทรทัศน์	3.74	0.88	มาก
- หนังสือพิมพ์	3.64	0.97	มาก
- การบอกต่อจากคนใกล้ชิด	3.46	1.02	ปานกลาง
- อินเทอร์เน็ต	3.89	0.76	มาก
- ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.86	0.80	มาก
2. มีการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ	3.54	0.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 3.59, S.D. =0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญที่สำคัญมากที่สุด คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ (  $\bar{X}$  = 3.65, S.D. =0.56) และ มีการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ (  $\bar{X}$  = 3.54, S.D. =0.87) ตามลำดับ

ส่วนในรายข้อในเรื่อง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต (  $\bar{X}$  = 3.89, S.D. =0.76) รองลงมา คือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (  $\bar{X}$  = 3.86, S.D. =0.80) โทรทัศน์ (  $\bar{X}$  = 3.74, S.D. =0.88) หนังสือพิมพ์ (  $\bar{X}$  = 3.64, S.D. =0.97) แผ่นพับ โบปลิว (  $\bar{X}$  = 3.63, S.D. =0.86) การบอกต่อจากคนใกล้ชิด

( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. =1.02) และวิทยุ ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. =1.09) มีระดับความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 10 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ค้า	3.62	0.81	มาก
2. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.16	0.97	ปานกลาง
3. สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้	3.43	0.91	ปานกลาง
4. ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว	3.66	0.71	มาก
5. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย	3.33	0.92	ปานกลาง
6. มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยว	3.43	0.85	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.51</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. =0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. =0.71) รองลงมาคือ ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ค้า ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. =0.81) สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้ ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. =0.91) มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยว ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. =0.85) ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.33$ , S.D. =0.92) และความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 3.16$ , S.D. =0.97) มีระดับความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 11 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสวยงามของพื้นที่โดยรอบตลาด	3.41	0.80	ปานกลาง
2. ความสะอาดของพื้นที่โดยรอบตลาด	3.29	1.04	ปานกลาง
3. บริเวณตลาดไม่มีขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ส่งกลิ่นเหม็น	3.90	0.99	มาก
4. ไม่มีเสียงรบกวน	3.86	0.92	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.61</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราด้านสภาพแวดล้อม โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.61$ ,  
S.D. =0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมาก  
ที่สุด คือ บริเวณตลาดไม่มีขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ส่งกลิ่นเหม็น ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. =0.99) รองลงมาคือ  
ไม่มีเสียงรบกวน ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. =0.92) ความสวยงามของพื้นที่โดยรอบตลาด ( $\bar{X} = 3.41$ , S.D.  
=0.80) และความสะอาดของพื้นที่โดยรอบตลาด ( $\bar{X} = 3.29$ , S.D. =1.04) มีระดับความ  
ความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 12 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทุกด้าน

รวมทุกด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.80	0.48	มาก
2. ด้านสถานที่	3.48	0.43	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	0.54	มาก
4. ด้านกระบวนการทำให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.43	0.51	ปานกลาง
5. ด้านสภาพแวดล้อม	3.61	0.50	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.58</b>	<b>0.27</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทุกด้าน โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.58$ , S.D. =0.27)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมากที่สุด คือ  
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. =0.48) รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.61$ ,  
S.D. =0.50) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.59$ , S.D. =0.54) ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.48$ ,  
S.D. =0.43) และด้านกระบวนการทำให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. =0.51)  
มีระดับความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณ  
ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตาราง 13 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย:  
กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

กระบวนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณใน จังหวัดฉะเชิงเทรา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านทราบความต้องการในการท่องเที่ยวก่อนการ ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	3.81	0.89	มาก
2. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของตลาดโบราณหลายแห่งก่อน ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	3.71	0.95	มาก
3. ท่านประเมินข้อมูลของตลาดโบราณเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการท่องเที่ยว	3.50	0.98	ปานกลาง
4. ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัด ฉะเชิงเทรา โดยดูจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและ สภาพแวดล้อม	3.65	0.99	มาก
5. ภายหลังจากท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	3.60	0.95	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในเรื่องที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญ สำคัญมากที่สุด คือ ท่านทราบความต้องการในการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.89) รองลงมาคือ ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของตลาดโบราณหลายแห่งก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ( $\bar{X} = 3.71$ , S.D. = 0.95) ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยดูจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.99)

ภายหลังจากท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ( $\bar{X} = 3.60$ , S.D. = 0.95) และท่านประเมินข้อมูลของตลาดโบราณเพื่อให้ตรงกับความต้องการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.50$ , S.D. = 0.98) มีระดับความสำคัญ สำคัญน้อยที่สุด

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า contingency coefficient

สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า Contingency coefficient สรุปได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square Test) ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว	ค่าไคสแควร์	p-value	สรุปผลการทดสอบ	ค่า Contingency Coefficient
เพศ	13.463	0.490	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
อายุ	92.038	0.040	มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.432
ระดับการศึกษา	95.337	0.001	มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.439
รายได้	88.315	0.069	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
อาชีพ	99.642	0.435	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับของความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า Contingency Coefficient พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระดับการศึกษารองลงมาคือ อายุ ตามลำดับ

ส่วนเพศ รายได้ และอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

#### ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะใช้วิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและด้านสภาพแวดล้อม กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และหาระดับความสัมพันธ์ด้วยค่า contingency coefficient



สมมติฐานเพื่อการทดสอบคือ

$H_0$ : ปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกัน

$H_1$ : ปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่เป็นอิสระกัน

การทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่า Contingency coefficient สรุปได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square Test) ของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าไคสแควร์	p-value	สรุปผลการทดสอบ	ค่า Contingency Coefficient
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	263.040	0.008	มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.630
ด้านสถานที่	402.455	0.080	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	796.410	0.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.816
ด้านกระบวนการการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว	257.275	0.396	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	-
ด้านสภาพแวดล้อม	261.587	0.000	มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.629

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับของความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า Contingency Coefficient พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ส่วนด้านสถานที่และด้านกระบวนการการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยทางการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.30 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีรายได้ 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพเจ้าของกิจการ รองลงมา มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 15.30

#### ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.20 ความหลากหลายของร้านค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.08 ความมีชื่อเสียงของสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 สินค้าและอาหารแตกต่างจากท้องตลาดอื่น มี

ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.35 และระดับความสำคัญที่สำคายน้อยที่สุดคือ ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.15

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.48 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.00 ความสะดวกในการเดินทางไปตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.98 ความพอเพียงของลานจอดรถ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.84 ความเพียงพอของถังขยะ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.75 สภาพถนนในการเข้าถึงตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.70 การมีสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.62 ห้องน้ำสะอาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.52 ระยะเวลาในการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.51 สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นต่อได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.29 ที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.02 แผนที่และป้ายบอกทางภายในตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.95 และระดับความสำคัญที่สำคายน้อยที่สุดคือ ความเป็นระเบียบและสะอาดภายในตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.67

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.59 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 และและ มีการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ส่วนในรายชื่อในเรื่อง การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.89 ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.86 โทรทัศน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.74 หนังสือพิมพ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.64 แผ่นพับ โบปลิวิ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.63 การบอกต่อจากคนใกล้ชิด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.46 และระดับความสำคัญที่ต่ำที่สุดคือ วิทยู มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.35

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.43 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อสรุปได้ ดังนี้

ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.66 ความมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.62 สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.43 มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.43 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.33 และระดับความสำคัญที่ต่ำที่สุดคือ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.16

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.61 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายชื่อสรุปได้ ดังนี้

บริเวณตลาดไม่มีขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ส่งกลิ่นเหม็น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.90 ไม่มีเสียงรบกวน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.86 ความสวยงามของพื้นที่โดยรอบตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.41 และระดับความสำคัญที่ต่ำที่สุดคือ

ที่สุดคือ ความสะอาดของพื้นที่โดยรอบตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.29

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา รวมทุกด้าน โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.58 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.80 ด้านสภาพแวดล้อม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.59 ด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.48 และระดับความสำคัญที่สำคายน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.43

#### **ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา**

ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อสรุปได้ ดังนี้

ท่านทราบความต้องการในการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.81 ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของตลาดโบราณหลายแห่งก่อนตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.71 ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยดูจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่กระบวนการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.65 ภายหลังจากท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.60 และระดับความสำคัญที่สำคายน้อยที่สุดคือ ท่านประเมินข้อมูลของตลาดโบราณเพื่อให้ตรงกับความต้องการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.50

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีสมมติฐานดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน

#### ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับของความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า Contingency Coefficient พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระดับการศึกษารองลงมาคือ อายุ ตามลำดับ

ส่วน เพศ รายได้และอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน ข้อ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับของความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า Contingency Coefficient พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านสภาพแวดล้อม ตามลำดับ

ส่วนด้านสถานที่และด้านกระบวนการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นอิสระกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับของความสัมพันธ์โดยพิจารณาจากค่า Contingency Coefficient พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา รองลงมาคือ อายุ ตามลำดับ

ส่วน เพศ รายได้และอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

จากการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัย อภิปรายผลการวิจัยได้เป็นประเด็น ดังนี้

ผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกัน พบว่า ตัวแปรของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ระดับการศึกษา รองมาคือ อายุ ซึ่งส่วนใหญ่ของระดับการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับปริญญาตรี

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอิสระกัน พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งรายชื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม ต่อมาคือ ความหลากหลายของร้านค้า ดังนั้นจึงชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ยังคงให้ความสำคัญต่อ



ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของความน่าสนใจ ความสวยงามอยู่ในอันดับแรก รวมทั้งยังคงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ซึ่งแฝงไว้ด้วยวัฒนธรรม ประเพณีสืบไป

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า งานวิจัยในเรื่องนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่มีอยู่เลย เพราะเนื่องจากเนื้อหาและผลจากการศึกษาได้ศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยทางการตลาดซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่นๆ ฉะนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตในเรื่องของ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ประชาชนในชุมชน มีส่วนร่วมในการรักษา ดูแลตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราให้เป็นตลาดที่ยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถนำผลวิเคราะห์จากการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายชื่อ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และประเด็นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากคือ สื่อจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการแข่งขันทางด้านตลาดโบราณมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ฉะนั้นสื่อที่สามารถทำให้ผู้คนหรือนักท่องเที่ยวสนใจได้ดีที่สุดและชัดเจนที่สุดก็คือสื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้นำชุมชนควรจัดทำสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพที่สามารถบอกจุดเด่นของตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ชัดเจนและครอบคลุมที่สุดเพื่อที่จะทำให้ตลาดโบราณเติบโตต่อไปในอนาคต

2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านกระบวนการทำให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง หากแต่ยังมีประเด็นในรายชื่อ เรื่องความเข้าใจใ้ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีเกณฑ์เฉลี่ยน้อยกว่ารายด้านอื่น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวยังไม่ดีพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ฉะนั้นผู้นำชุมชนหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรจัดอบรมบุคลากรในทุกๆส่วนให้มีทักษะในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวในอนาคต

3. จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งก็หมายความว่านักท่องเที่ยวชอบในความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่นของตลาดโบราณ สินค้าและอาหารแตกต่างจากท้องตลาดอื่น ความหลากหลายของร้านค้า แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงามและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน ฉะนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการบริหาร การจัดการที่ดีเพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทราให้คงอยู่ต่อไปและพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นในอนาคต

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทราให้มีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น
2. ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในตลาดอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป
3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มารับบริการและเพื่อปรับปรุง พัฒนาให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้มารับบริการในตลาดโบราณ จังหวัดฉะเชิงเทราต่อไป



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 8).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก  
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
เชียงใหม่
- ณฤทัย ศิลปัจจุ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าแบบอิสระ บค.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,  
เชียงใหม่
- ดารา ทีปะपाल. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์.
- ทรงวิทย์ เจริญกิจฉาน และคณะ. (2551). **ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. สารนิพนธ์  
ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**.  
กรุงเทพฯ: ซี พี บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). **การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ:  
เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว  
ภายในประเทศของประชาชนเขตกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์ บค.ม.,  
มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:  
อินโฟเมอริเชียล มาร์ก.
- พิทยา องวงศ์เสถียร. (2549). **ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ  
ทิวมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์ บค.ม.,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มณฑกานติ แลนแคสเตอร์. (2549). **การตลาดโรงแรม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). เอกสารสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ:  
วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มแลโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยพระนคร



มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
รายวิชา Independent Study การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

\*\*\*\*\*

การวิเคราะห์: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาอิสระ โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

- คำชี้แจง** แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 3 ตอน คือ
- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา
  - ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

โปรดตอบแบบสอบถามตรงตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง อันเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อวางแผนในการพิจารณาและปรับปรุงตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งต่อไป

ขอขอบคุณอย่างสูงในการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

(นางสาววาริต วสยางกูร)

นิสิตปริญญาโท

ภาควิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนเรศวร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติม

ข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. ปริญญาโท  4. สูงกว่าปริญญาโท  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001- 40,000 บาท  
 5. 40,001-50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท

5. อาชีพ

1. ข้าราชการ  2. พนักงานบริษัท  
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  4. เจ้าของกิจการ  
 5. รับจ้างทั่วไป  6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 7. เกษียณอายุ  8. อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย :กรณีศึกษา ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความสำคัญ ที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ สวยงาม					
2. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน					
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่					
4. ความหลากหลายของร้านค้า					
5. ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น					
6. สินค้าและอาหารแตกต่างจากท้องตลาดอื่น					
<b>สถานที่</b>					
7. ความสะดวกในการเดินทางไปตลาด					
8. ความพอเพียงของลานจอดรถ					
9. แผนที่และป้ายบอกทางภายในตลาด					
10. ห้องน้ำสะอาด					
11. ที่นั่งพักผ่อนระหว่างการเที่ยวตลาด					
12. ความเป็นระเบียบและสะอาดภายในตลาด					
13. ระยะทางและระยะเวลาในการเดินทาง					
14. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
15. สภาพถนนในการเข้าถึงตลาด					
16. การมีสาธารณูปโภคที่จำเป็น เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์					
17. ความเพียงพอของถังขยะ					
18. สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นต่อได้					

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความสำคัญ ที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
19. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น					
- แผ่นพับ ใบปลิว					
- วิทยู					
- โทรทัศน์					
- หนังสือพิมพ์					
- การบอกต่อจากคนใกล้ชิด					
- อินเทอร์เน็ต					
- ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์					
20. มีการจัดเทศกาลตามโอกาสพิเศษต่างๆ					
<b>กระบวนการการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว</b>					
22. ความมีอัธยาศัยดีของผู้ค้า					
23. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
24. สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้					
26. ขั้นตอนในการให้บริการรวดเร็ว					
27. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย					
28. มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยว					
<b>สภาพแวดล้อม</b>					
29. ความสวยงามของพื้นที่โดยรอบตลาด					
30. ความสะอาดของพื้นที่โดยรอบตลาด					
31. บริเวณตลาดไม่มีขยะหรือสิ่งปฏิกูลที่ส่งกลิ่นเหม็น					
32. ไม่มีเสียงรบกวน					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย :กรณีศึกษา  
ตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา	ระดับความสำคัญ ของกระบวนการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบความต้องการในการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา					
2. ท่านค้นคว้าหาข้อมูลของตลาดโบราณหลายแห่งก่อนตัดสินใจ เลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา					
3. ท่านประเมินข้อมูลของตลาดโบราณเพื่อให้ตรงกับ ความต้องการท่องเที่ยว					
4. ท่านตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยดูจากผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ กระบวนการให้บริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม					
5. ภายหลังจากท่องเที่ยวตลาดโบราณในจังหวัดฉะเชิงเทรา จะ ส่งผลถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป					

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม\*\*\*\*\*



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	วาริท วสยางกูร
วัน เดือน ปีเกิด	17 ตุลาคม 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน	9/106 หมู่4 ซอยร่มเกล้า 19 ถนนร่มเกล้า แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนสยามธุรกิจ ในพระอุปถัมภ์ฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	อาจารย์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศศ.บ. (การท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

