

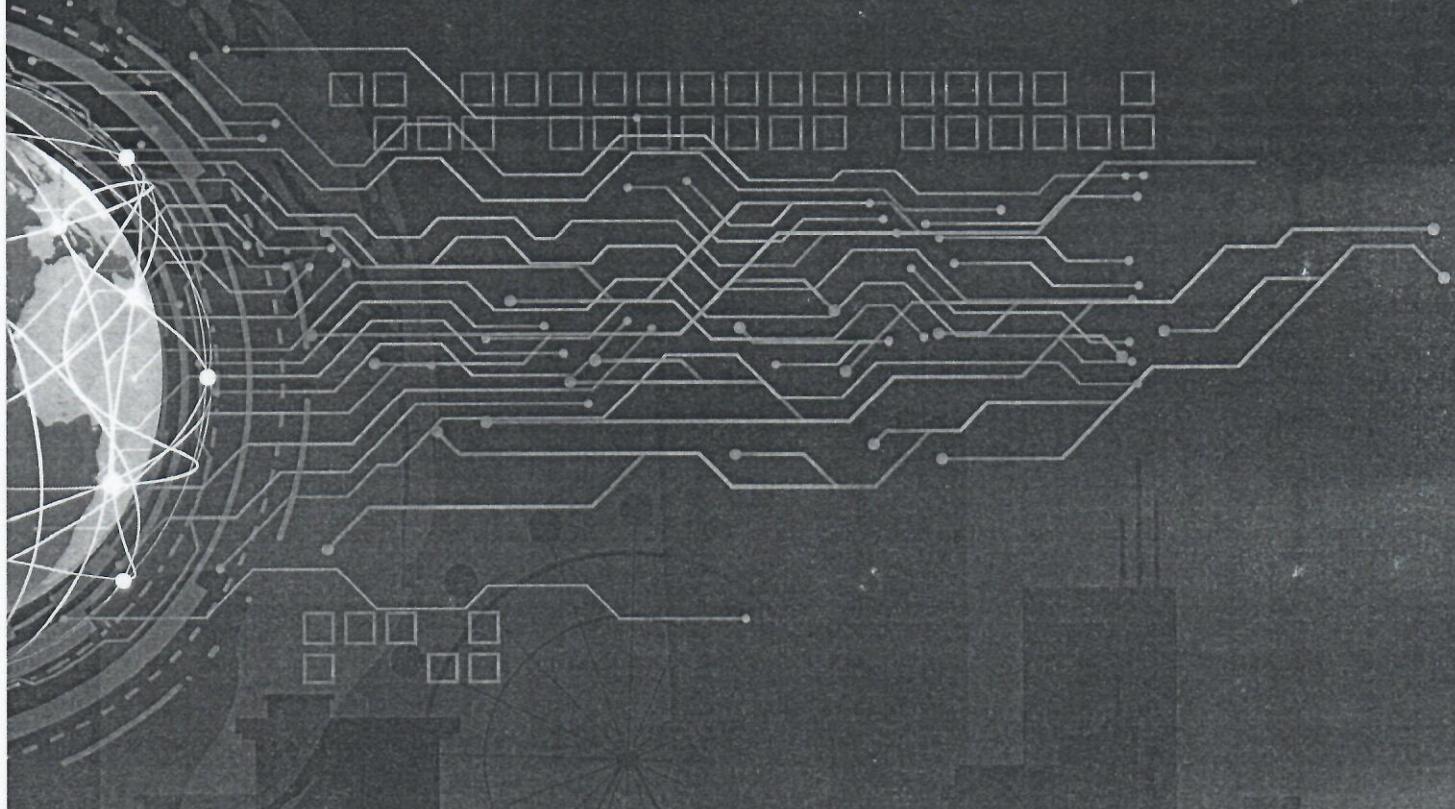


หนังสือรวมบทคัดย่อ (Abstract Book)

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 3

การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์

The 3rd National Academic Conference on Humanities and Social Sciences:
Suan Sunandha Rajabhat University



23 พฤศจิกายน 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

สารบัญ

NACHSL-2019_O_502.....	61
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ^{กิตติคุณ เกริงกำจรกิจ, อัชศักดิ์ ด้วงทอง}	
NACHSL-2019_O_503.....	63
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการโรงแรมข้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ^{นิพนธ์ ยังศรีธรกุล, ชนัญพงษ์ ศรีเรืองสมบัติ}	
NACHSL-2019_O_35.....	65
เห็นนิยามจากปลายปากกาสู่จากพยนตร์ ความเป็นหญิงกับบรรทัดฐานทางสังคม ^{ณิชมน ทุ่มเสี่ย่น, ชุติมนต์ บูรณะ, จิรากรณ์ อัจฉริยะประลักษณ์}	
NACHSL-2019_O_37.....	67
แนวทางการพัฒนาอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ^{ณัฐลินี สงจันทร์, สุนิชา เพ็ญทรัพย์}	
NACHSL-2019_O_38.....	69
ปัญหาทางกฎหมายในการคุ้มครองสิทธิของบุคคลตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการรักษาความมั่นคงปลอดภัยใช้เบอร์ 2562 ^{สุจิตรา permajittha, ภาวิชา ค้าขาย}	
NACHSL-2019_O_39.....	71
ปัญหาทางกฎหมายในการใช้สิทธิคืนหน่วยสินจ้างของผู้ว่าจ้างทำของในงานก่อสร้าง ^{อัจรา ลิทธีเหล่ากุล, ภาวิชา ค้าขาย}	
NACHSL-2019_O_518.....	73
โนเดลการบริหารจัดการคลังสินค้าอันตรายให้ประสบความสำเร็จ กรณีศึกษา คลังสินค้าอันตรายแห่งหนึ่ง ^{ชญารัช ศรีสังคม, ศุภรัตน์ อัครพิลีธิวงศ์, เสาวนีย์ สมันต์ตระพาร}	
NACHSL-2019_O_520.....	75
แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนากระบวนการทำงานในคลังสินค้า กรณีศึกษา คลังสินค้าแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ^{ชญารัช ศรีสังคม, เสาวนีย์ สมันต์ตระพาร, สุภาพร โคตรสังคม}	
NACHSL-2019_O_40.....	77
แนวคิดการจัดการเรียนรู้พระพุทธศาสนาโดยใช้สติและสมาธิเป็นฐาน : ความท้าทายสำหรับครูสอนพระพุทธศาสนา ^{ศุภกาญจน์ วิชานาดี, จุฬารัตน์ วิชานาดี}	
NACHSL-2019_O_42.....	79
การสร้างสรรค์แนวคิดในหนังสือรวมบทกวีนิพนธ์ “พระเด็จสู่ฟ้า รายภูร์ล้วนอาลัย” ^{จักรพันธ์ หวานเยี่ยม, นพวรรณ งามรุ่งโรจน์}	



สารจากคณบดี

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ให้ความสำคัญกับการพัฒนางานวิจัย ทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งงานวิจัยถือเป็นส่วนหนึ่งของการมีส่วนช่วยในการพัฒนาการเรียนการสอนและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหาสู่สังคม ส่งผลให้ประเทศมีการพัฒนาภ้าวหน้าขึ้นไป การส่งเสริมให้นักวิจัย นำวิจัยในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ และพัฒนาผลงานวิจัยให้สามารถต่อยอดและแก้ไข ปัญหาต่างๆ ได้

ดังนั้น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จึงได้จัดการประชุมวิชาการ ประจำปี “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3 ในวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562 โดยมี หัวข้อประสังค์เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัย นวัตกรรม และ ทักษะพิเศษ ระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งจากสถาบันภาครัฐและ ภาคเอกชน โดยหวังว่าการประชุมวิชาการในงานครอบคลุมเนื้อหาด้านมนุษยศาสตร์ และด้านสังคมศาสตร์

การนำเสนอผลงานภายในงานเป็นการนำเสนอแบบบรรยาย (Oral Presentation) โดยบทความวิจัยฉบับเต็ม (Full Paper) จะได้รับการพิจารณาและคัดเลือกโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานั้น ๆ และลงตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการ (Conference Proceedings)

กระผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดประชุมวิชาการระดับชาติในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมประชุม ทุกท่าน โดยการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย นวัตกรรม และ ทักษะพิเศษที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและประเทศชาติไป พร้อมกับสนับสนุนขอขอบคุณคณะกรรมการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ และผู้เข้าร่วมงานทุกท่านที่ทำให้เกิดการ ประชุมวิชาการในครั้งนี้ขึ้น

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศศิธรเสาวภา)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

คณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มอบเกียรติบัตรฉบับนี้เพื่อแสดงว่า

กิตติมศักดิ์ เกรียงไกรจ

นำเสนอบนความเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก คลาดทุ่งเกรียน ช่างภาพชั้นนำ จังหวัดลำปาง”

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ ๓

โดยเชิญบรรยาย คุณปุญญา สุวัฒนา แล้วดำเนินการสืบต่อ

ณ คณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร
ให้แก่ วันที่ ๒๓ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

ผู้ดูแล

(รองคณบดี ดร.ภาเดช เกิดวิชัย)
อธิการบดี

(ผู้ช่วยคณบดี ดร.นิพนธ์ ศิริราชสาภา)
คณบดี





การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

กิตติคุณ เกริงกำจรกิจ¹, อรุณศักดิ์ ด้วงทอง²

¹สาขาวิชา การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

²การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

Email gochi034@gmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทยนั้นทำการเปลี่ยนแปลงให้สังคมเศรษฐกิจ (Social economy) เติมโต โดยเฉพาะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว (Economic of Tourist) เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่เกิดขึ้นโดยผู้มีมองนุษย์ และสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติในพื้นที่ประเทศไทยส่วนใหญ่มีมาตั้งแต่จุดกำเนินโลกตลอดมาจนถึงยุคสมัยแบ่งแยกดินแดนเป็นอาณาเขตต่างๆ ก่อให้เกิดเป็นสถานที่สวยงามมากมายตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น ต่อมามาได้เกิดแนวคิดมีการพัฒนาจากชาวบ้านทำสถานที่ตามธรรมชาติที่สวยงามนั้นๆ เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ในชุมชนโดยได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนช่วยเหลือจากชาวบ้านในพื้นที่นั้นๆ และได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมคุ้มครองเพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหายทางทรัพยากรตามมา ทำให้ชาวบ้านบริเวณนั้นได้มีการขยายพื้นที่ทำการ สร้างรายได้เสริมและรายได้หลักให้กับครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นการค้าขาย การทำเกษตรกรรม การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ในพื้นที่ให้เป็นสินค้าใหม่ๆ ตลอดจนมีแนวคิดปรับปรุงให้สถานที่ต่างๆ กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายสมอง ลดความเหนื่อยล้า เปื่อนหน่าย อาการเครียดจากการทำงาน ช่วงเวลาในการพักผ่อนทำให้สุขภาพร่างกายจิตใจที่ดีขึ้น ในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการใช้จ่ายโดยในส่วนนี้อาจจะรวมไปถึงของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งของที่ระลึกมีหลายแบบหลายประเภทเช่น อาหารสด อาหารแห้ง ขนมต่างๆ เป็นต้น

คำสำคัญ : อิทธิพล , สินค้า , ของที่ระลึก



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านลังค์คามศาสตร์” ครั้งที่ 3
ศูนย์มนุษยศาสตร์และลังค์คามศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

Factors influencing the purchase of souvenir products Thung Kwian Market Hang Chat District, Lampang Province

Kittikhun Kreangarmjornkit¹, Athasak Duangthong²

¹Department of Tourism Faculty of Liberal Arts Bangkok Thonburi University

² Electricity Generating Authority of Thailand

Email gochi034@gmail.com

Abstract

Nowadays, it can be seen that Thailand has brought changes to the growing social economy, especially the Economic of Tourist, as Thailand has many tourist attractions, both naturally occurring and occurring places. Created by humans And natural locations in most areas of Thailand, from the point of world operations until the separatist era to various territories Causing as a beautiful place, naturally, such as forests, mountains, waterfalls, seas, etc. Later, the concept has been developed from the villagers to make the place naturally beautiful. Open as a tourist attraction in the community with the cooperation and support of villagers in that area. And have related agencies come in to supervise so as not to cause resource damage later Causing the villagers in that area to expand the arable area Create extra income and main income for the family. Whether trading Farming Developing existing products to be new products As well as having ideas for improvements to various locations Became a tourist destination to meet the tourists who travel to relax. To relax the brain Reduce fatigue, boredom, stress from work. Moments of relaxation to relax.

Keywords : Influence refers to the power hidden in a person or state. Which can inspire as you wish Power that can inspire others to conform or act



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3
คณบดีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
วันที่ 23 พฤศจิกายน 2562

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยย่างต่อ เนื่องมา ตลอด มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งนี้เพื่อการท่องเที่ยวมีผลในการกระตุ้นให้เกิดการ ผลิตและการนำทรัพยากรของประเทศไทยใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ในรูปของการบริการเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวและในรูปของสินค้า รัฐบาลจึงได้มีนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยพยายามสร้าง ค่านิยมกระตุ้นให้คนไทยได้เดินทางท่องเที่ยว และมีการจับจ่ายใช้สอยในประเทศตลอดปี

ในส่วนสินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับห้องคิ่น ทำให้เกิดการผลิตและจำหน่าย สินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังขาดการเน้นด้านส่วน ประสบการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่น่าสนใจและตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค

การที่สินค้าที่ระลึกเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในห้องคิ่น ทำให้เกิดการผลิต และจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในลักษณะต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในช่วงเวลาที่ผ่านมาผู้ผลิตและผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยัง ขาดการศึกษาด้านส่วนประสบการตลาด และการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น การออกแบบใน ด้าน รูปทรง สี วัสดุ และบรรจุภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาสินค้า แหล่งจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ สินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างแพร่หลาย เพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของ ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้าง ฉัตร จังหวัดลำปาง

2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว
- ส่วนประสบการตลาด
- ศักยภาพทางการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยทั่วไปที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 15-55 ปี ที่มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัด ลำปาง



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณบดีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

2. เนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ชี้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยทางด้านสินค้า เปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบสินค้าที่ระลึกในพื้นที่

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บข้อมูลด้านต่าง ๆ จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ละอาชีพของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นตัวเลือกให้ตอบและเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย ซึ่งคำถามเป็นลักษณะตัวเลือกให้ตอบและเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราค ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านอื่น ๆ ซึ่งลักษณะข้อความเป็นตัวเลือกให้ตอบโดยมีการกำหนดให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย น้อยที่สุดตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่วนประกอบของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวทางการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ ดังนี้

- สภาพปัจจัยของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
- การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
- จำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากน้อยขึ้นกับปัจจัยใดบ้าง
- ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด
- แนวทางการประชาสัมพันธ์ควรเป็นอย่างไร
- โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้เสนอความคิดเห็นตามประเด็นต่างๆ จนครบถ้วน ประเด็น

2. การสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย แนวทางการสนทนากลุ่มสร้างโดย

- กำหนดเรื่องและวัตถุประสงค์ในการสนทนากลุ่ม
- กำหนดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแนวทางในการสนทนากลุ่ม
- นำประเด็นที่ได้เสนอผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการวิจัยตรวจสอบความตรงตามวัตถุประสงค์ การวิจัย
- ประเด็นที่ได้มารับแก้ไขตามคำแนะนำ
- นำประเด็นที่ได้หลังปรับปรุงแก้ไขไปใช้ในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ผู้สนทนาได้แสดงความคิดเห็น ตามประเด็นที่กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดสนทนากลุ่ม

1.) ศึกษาค้นคว้าตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณบดีมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

2.) จัดทำแบบสอบถามให้ครอบคลุม เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของสำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบคือนักท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.) นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเกณฑ์การประเมินของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการรวบรวมข้อมูล

1.) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามไปสอบถามเป้าหมายที่วางแผนไว้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

2.) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูล เอกสาร งานวิชาการ เกณฑ์การประเมินที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยใช้ค่าสถิติดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักศึกษา อาจารย์ พ่อบ้านแม่บ้าน นักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยว ตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง

ศึกษาปัจจัยทางด้านสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก และศึกษาเปรียบเทียบ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของผู้ซื้อแต่ละวัย เพศ รวมทั้งข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบของสินค้า ที่ระลึก การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ เนพาะประชาชนที่มาเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 400 คน และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยว ตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี มีอาชีพรับราชการ/อาจารย์ มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้า



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

ในระดับปานกลาง เลือกซื้อด้วยเหตุผลเพื่อนำไปเป็นของที่ระลึก มีความถูกต้องในการมาซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท และได้รับข้อมูลมาจาก เพื่อน, คนรู้จัก

ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและของที่ระลึก อำเภอห้างนัตร จังหวัดลำปางให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร อยู่ใน ระดับปานกลางไปจนถึงดีมาก ต่อการท่องเที่ยวและซื้อของที่ระลึกตลาดทุ่งเกวียน อำเภอห้างนัตร จังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำข้อมูลต่างๆ ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่ระลึก ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้ซื้อ อันจะทำให้ปริมาณการผลิตการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น เป็นการส่งเสริมและเพิ่มรายได้ให้กับประชาชนใน ท้องถิ่นและผู้จำหน่าย จะได้ข้อมูลจากการนิวัติ ทำให้สามารถเลือกผลิตสินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพมาจำหน่ายได้ ตรงตามความสนใจของผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่มีปัญหาใกล้เคียงกัน จะได้นำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงและพัฒนา สินค้าที่ระลึกของตน ทำให้เกิดการซื้อขายเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของประชาชนทั้งประเทศทางด้าน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมการพัฒนาชุมชน รวมทั้งองค์กรเอกชนที่ผลิตสินค้าที่ระลึก จะได้นำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายและ ส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ให้สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ เช่น จัดฝึกอบรมด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ให้กับวังหลวงและ บังเกิดผลดีต่อเศรษฐกิจของจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

ควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมมากกว่านี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันกับสถาบันการเงินจัด SME และอธิบายให้ชุมชนเข้าใจระบบ SME มีการปรับปรุงรูปแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยกับในยุคปัจจุบัน พร้อมทั้ง จัดทำทีมงานสื่อการตลาดรูปแบบใหม่ๆ หรือในรูปแบบ Social เพื่อเป็นรูปแบบที่เข้าถึงง่ายในยุคปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ผู้ศึกษาได้รับความรู้ คำแนะนำ ความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจนเป็นผลสำเร็จ ด้วยความ เมตตาจากทุกๆ ฝ่ายและที่สำคัญยังให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ จึงขอรบกวนพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ขอขอบพระคุณผู้ต้องบันทึกแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้เกิดความ สะดวกในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอรบกวนท่านที่เต็มใจสละความสุขบางส่วนค่อยให้ความช่วยเหลือตลอดมา จนทำ ให้งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีและถ้างานนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับ ในความผิดพลาดแต่เพียงผู้เดียวและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543 ก). ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2542 และ แผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านลังค์คามศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และลังค์คามศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

_____ . (2543 ข). รายงานประจำปี 2543. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ประเสริฐ ศีลรัตน์. (2531). ของที่ระลึก. กรุงเทพฯ : โอดี้นสโตร์.

ปรีดา โนนแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย.

วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: ร่วมค้า.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522. (2522). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 96 ตอน ที่ 72. กรุงเทพฯ.

พิบูล ทีปะปาน. (2534). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เซลโล่การพิมพ์.

พูลศิริ กล้ายสุข. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เพบูลย์ เทวรักษ์. (2537). จิตวิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เอส. ดี. เพรส.

นวน้อย บุญวงศ์. (2542). หลักการออกแบบ.(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทิยา ตันตราสีบ. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมของผู้บริโภค ชาวไทย จากศูนย์หัตถกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิคม จาرمณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญหัตน์.

วนิดา แก้วเนตร. (2545). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยว ชาวไทย : กรณีศึกษาบ้านถวาย อำเภอทางดง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิบูล จันทร์แย้ม.(2545). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประชาชนที่มาเที่ยวจังหวัดพบบุรี. ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี.

ลักษณา สริวัฒน์. (2544). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. กรุงเทพฯ: โอดี้นสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สุภาวดี ชาผ้าขาว. (2548). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศใน การเลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

เสรี วงศ์มนทา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีรีฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จัตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรณี บุญนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อาทิตย์ ศิริธร. (2541). วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของไทยพุทธศักราช 2545. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร .



การประชุมวิชาการระดับชาติ “การเรียนรู้ด้านมนุษยศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์” ครั้งที่ 3

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

วันที่ 23 พฤษภาคม 2562

Fleming, L. Malcolm & Harward levie. (1979). **Instructional Message Design.** (2nd ed.).

Englewood Cliffs: Educational Technology Publications.

McIntosh, Robert W. & Goelder, Charles R. (1986). **Tourism principles, practices, philosophies.** Fifth Edition. New York : John Wiley & Sons, Inc.

Schiffman, G. & Kanuk, L. (1987). **Consumer Behavior.** (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Smith, Valene. (1977). **Hosts and Guests.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press.