



บทความวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก

โดย

นางสาวกัญทิลา โปณะทอง

รหัสนักศึกษา 05570727

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาปลาย ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเป็นอย่างดี ให้คำแนะนำแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงได้ดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณบิดามารดาที่เป็นกำลังแรงและกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ สำหรับกำลังใจ น้ำใจและความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และสุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและนักท่องเที่ยวชาวจีน และ ชาวตะวันตกทุก ๆ ท่านที่เสียสละเวลาและได้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการทำงานเป็นอย่างยิ่ง และทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

กัญชลา โปณะทอง

20 เมษายน 2561

ชื่อเรื่อง บทความวิจัย	พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
ผู้เขียน	กันทิลา โปณะทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา บทความวิจัย	อาจารย์ ดร.ยงยุทธ วิถีไตรรงค์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักรและศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร โดยมีวิธีการศึกษา คือ แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น ชาวจีน จำนวน 100 คน ชาวตะวันตกจำนวน 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/ นักศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาเป็นครั้งแรก ราคาของสินค้าเป็นเหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้า มักเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับมากที่สุด ในแต่ละครั้งซื้อสินค้า 1 ชิ้นในกรณีที่สินค้าเหมือนกัน ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ให้ทิปกับคนขาย นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน แต่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ให้ความพอใจในด้าน การโปรโมทชิ้นต่าง ๆ และการต่อรองสินค้า ในระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.3 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
2.7 นิยามศัพท์	22
2.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	22
2.7.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	

	หน้า
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค	32
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	37
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	53
5.4 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 : จำนวนผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียน โดยจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2 : จำนวนผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียน โดยจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3 : จำนวนผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	34
ตารางที่ 4.4 : จำนวนผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียน โดยจำแนกตามสถานภาพ	35
ตารางที่ 4.5 : จำนวนผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลจดทะเบียน โดยจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.6 : การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า รถยนต์ส่วนบุคคล ความถี่ในการใช้บริการ	37
ตารางที่ 4.7 : แสดงเหตุผลในการซื้อสินค้า	38
ตารางที่ 4.8 : แสดงประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ	39
ตารางที่ 4.9 : แสดงปัจจัยในการซื้อสินค้า	40
ตารางที่ 4.10 : แสดงปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น	41
ตารางที่ 4.11 : แสดงอิทธิพลในการซื้อสินค้า	42
ตารางที่ 4.12 : แสดงจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง	43
ตารางที่ 4.13 : แสดงการชำระเงิน	44
ตารางที่ 4.14 : แสดงการให้ทิปของลูกค้า	45
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน	46
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวตะวันตก	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แผนที่ตลาดนัดสวนจตุจักร	2
ภาพที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	11
ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	21

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ในปี 2559 มีจำนวนเกือบ 30 ล้านคนและเมื่อไม่นานมานี้ ไทยรัฐออนไลน์ ได้ไปร่วมงานการประกาศผล การจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม จากทั่วโลกที่สำรวจโดย มาสเตอร์การ์ด ปีที่ 6 (Mastercard Global Destinations Cities Index) ซึ่งในปีนี้ประเทศไทยได้ที่ 1 มาครองจากทั้งหมด 132 เมืองทั่วโลก ถือเป็นเรื่องราวดี ๆ ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย เพิ่มขึ้นทุกปี ๆ เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองชุมทรัพย์ทางธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายแห่ง เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก และมีแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ มีผลไม้ตามฤดูกาล อีกทั้ง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรมที่ต่างกันออกไป อย่างทางภาคเหนือของประเทศไทยจะมีภูเขาสลับซับซ้อน หากนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวของภาคเหนือ ทุกคนคงพูดเป็นเสียงเดียวกันว่า ยอดดอยเป็นสถานที่ยอดนิยม ขึ้นดอยไปรับลมหนาวและส่วนภาคใต้ของประเทศไทยมี ทะเล หาดทราย ที่สวยงาม เหมาะกับการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนที่ชาวต่างชาติหนีอากาศหนาวจากประเทศพวกเขาเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยช่วงฤดูร้อนซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด

จากเว็บไซต์ All women stalk ของต่างประเทศได้เขียนบทความหนึ่งชื่อว่า “ 9 Amazing Little things to try in Thailand ” คือ 1 ใน 9 สิ่งที่ชาวต่างชาติควรทำเมื่อมาถึงประเทศไทยคือ ตลาดนัด ซึ่งตลาดนัด เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีตลาดนัด จำนวนมากกว่า 150 แห่ง นั้นแสดงให้เห็นว่าการเดินเที่ยวตลาดนัด เป็นวิถีชีวิตของคนไทยอย่างหนึ่ง “ ตลาดนัด ” เป็นคำที่คนไทยรู้จักดี เป็นคำที่ประกอบขึ้นมาจาก คำว่า ตลาด ซึ่งหมายถึง แหล่งชุมนุม ที่เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้า ส่วนคำว่า นัด หมายถึง การตกลงกันทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามแต่จะกำหนด ตลาดนัดจึงหมายถึงเป็นแหล่งศูนย์รวม เพื่อซื้อ – ขายสินค้าต่าง ๆ สถานที่จัดตลาดนัดตามแหล่งชุมนุมต่าง ๆ เช่น ที่ทำงาน คอนโด หมู่บ้าน สวนสาธารณะ แต่ตลาดนัดส่วนใหญ่ จัดใน

บริเวณลานโล่งพื้นที่กว้าง ใกล้แหล่งที่มีคนซื้อหนาแน่นมาก บางที่อาจมีการจัดในอาคารที่ติดแอร์หรือจัดในห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมักมีให้เห็น ซึ่งตลาดนัดไม่ได้มีประจำทุกวัน จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันที่กำหนดเท่านั้น

ตลาดนัดที่ขึ้นชื่อลือชาในเรื่องความยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก อยู่ที่ประเทศไทย ภาพผู้คนเบียดเสียดอย่างเนืองแน่น มีหลากหลายสินค้าที่หาไม่ได้ง่าย ๆ ในที่ที่เดียวกัน คือบริเวณที่เรียกว่า “ ตลาดนัดสวนจตุจักร ” มีพื้นที่บริเวณกว้าง มีแผงสินค้ากว่า 9,000 แผงสินค้า บนพื้นที่กว่า 70 ไร่ ซึ่งตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร และใหญ่ที่สุดในโลกอีกด้วย ซึ่งแบ่งออกเป็น 27 โครงการ มีสินค้า 8 ประเภท ได้แก่ ผักและผลไม้ เสื้อผ้า สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ อาหารปรุง อาหารสำเร็จรูป อาหารสด และเบ็ดเตล็ด ภาพของตลาดนัดจตุจักรที่เต็มไปด้วยผู้คนจำนวนมาก ในช่วงวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ เป็นภาพที่เห็นกันจนเป็นเรื่องปกติ มีคนไทยและชาวต่างชาติ มาเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นแสนคนต่อวัน อาจเป็นเพราะราคาของสินค้าที่ย่อมเยา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้ และการเดินทางที่สะดวกสบาย มีรถโดยสารประจำทางมีหลายสาย แต่หากต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติด สามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้า Bangkok Mass Transit System (BTS) ลงสถานีหมอชิต และอีกทางเลือกคือ สามารถนั่งรถไฟใต้ดิน Mass Rapid Transit (MRT) ลงสถานีสวนจตุจักร (J.J. Market Guidebook,2547) อาจจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้คนจำนวนมาก ที่ไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้นแต่ยังมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมมาเดินเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร



ภาพที่ 1 แผนที่ ตลาดนัดสวนจตุจักร

ที่มา www.guidetothailand.com

1.2 ความเป็นมาของตลาดนัดสวนจตุจักร

ตลาดแห่งนี้มีความเป็นมายาวนานกว่า 60 ปี เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีรัฐบาลมีนโยบายให้จัดตั้งตลาดนัดขึ้นในทุกจังหวัด สำหรับกรุงเทพฯ นั้นได้เลือกสนามหลวง เป็นสถานที่จัดตลาดนัด แต่เพียงไม่ถึงปีทางราชการก็ย้ายตลาดนัดไปอยู่ในพระราชอุทยานสราญรมย์แล้วจึงย้าย ออกไปตั้งอยู่บริเวณสนามชัย และย้ายตลาดนัดกลับไปอยู่ที่สนามหลวงในปี พ.ศ. 2501 ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีนโยบายใช้สนามหลวงเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ และจัดงานกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้มอบที่ดินย่านพหลโยธินต่อเนื่องจากสวนจตุจักรด้านทิศใต้ให้แก่กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการกิจการ สาธารณะประโยชน์และกรุงเทพมหานครได้ปรับพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าหาบเร่แผงลอยและขณะเดียวกันก็พยายามย้าย ผู้ค้าจากสนามหลวงมาด้วย จนกระทั่งดำเนินการสำเร็จ เมื่อปี พ.ศ. 2525 โดยใช้ชื่อว่าตลาดนัดย่านพหลโยธิน ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ตลาดนัดจตุจักร” ให้สอดคล้องกับสวนสาธารณะจตุจักรในบริเวณใกล้เคียง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 จนถึงปัจจุบัน ในปัจจุบัน ตลาดนัดสวนจตุจักรได้เปลี่ยนอำนาจการดูแลจากกรุงเทพมหานคร ผู้การ รถไฟแห่งประเทศไทย โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2555 (jatujakshoppingguide,2556:ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ว่ามีความ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร จากคำพูดที่ว่า “ชาวจีนต่อราคาสินค้าเก่ง และชาวยุโรปส่วนใหญ่ไม่นิยมรับเงิน ทองจริงหรือไม่?” เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยมีหลายระดับ มีหลากหลาย วัฒนธรรม จึงตัดสินใจทำงานวิจัยนี้ขึ้นมา โดยใช้วิธีการสำรวจชาวต่างชาติที่มาซื้อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร สาเหตุที่เลือกตลาดนัดสวนจตุจักรเพราะเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานครและเป็นพื้นที่ที่ ชาวต่างชาตินิยมมาใช้บริการ

1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านสมประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก
2. เข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก
3. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจการค้าขาย

บทที่ 2

แนวความคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและรวบรวมจากหลายแห่งข้อมูลจากหนังสือเอกสารและข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเป็น เอกสารประกอบการค้นคว้า สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ความหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีสถานประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2521อ้างใน พฤติกรรมผู้บริโภค) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic goods and services including the decision processes that precede and determine these acts.)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจจะแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนคือ

1. ปฏิภิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว หรือเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนฝ่ายจัดซื้อของครอบครัว (The Family Purchasing Agent) และบุคคลบางคนที่มีชื่อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย
3. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิภิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิภิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตได้ เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย กับสื่อโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือมาตรการในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้าง ที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

รองศาสตราจารย์ ธงชัย สันติวงษ์ (2546 อ้างใน พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด) ได้กล่าวว่าการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือการจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือ ตรานั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลมากยิ่งขึ้น

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

ก) การจัดหา (Obtaining) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมต่างที่คนทั่วไปจะนำไปสู่การซื้อหรือได้รับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมส่วนนี้จะนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อการประเมินเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่ละชนิดหรือ ของตราต่าง ๆ ที่ต่างกัน จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะสนใจตรวจพิจารณาว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยพฤติกรรมอย่างไร เช่น การเลือกไปซื้อจากร้านค้าปลีกประเภท

ไหน ออกเดินทางซื้อด้วยตนเองหรือ หาซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตและเมื่อทำการซื้อจริงแล้ว เขาชำระสินค้าด้วยวิธีใด ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต กับการรู้ต่อไปว่าการซื้อนั้นของเขาซื้อมาใช้เองหรือซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่น และเมื่อซื้อแล้วเขาทำการรับของกลับไปเองหรือใช้บริการจัดส่งของร้านค้าตลอดไปถึงวิธีการที่เขาแสวงหา ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากหลายแหล่งเพื่อมาเปรียบเทียบกัน รวมไปถึงการศึกษาด้วยว่า “ตราสินค้า” (Brand) มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออย่างไรบ้าง

ข) การบริโภค (Consuming) คือติดตามดูว่า ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้นอย่างไรที่ไหนเมื่อใด ภายใต้สถานการณ์อย่างไร เช่น ใช้ที่สำนักงานหรือที่บ้าน ใช้เกณฑ์คำแนะนำหรือใช้แบบตามสะดวกและตามใจชอบ รวมถึงไปถึงการดูว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ เครื่องหรือใช้เพียงเพื่อความจำเป็นขั้นต่ำเท่านั้น นอกจากนี้ยังดูต่อไปว่าการใช้สินค้านั้น เขาใช้สิ่งที่ซื้อมาจนหมดหรือ ใช้เพียงบางส่วนเท่านั้น หรือไม่ใช้เลย จนการเป็นซื้อมาทิ้ง เป็นต้น

ค) การกำจัดทิ้ง (Disposing) ประกอบด้วยการติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยการติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไปและที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย เช่น การทิ้งสิ่งที่ใช้หีบห่อสินค้า หรือ การทิ้งเศษและสิ่งของเหลือใช้แล้วบางอย่างเพื่อใช้ต่อกับคนอื่น ๆ ไปใช้ หรือนำไปขายต่อด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ 25 ,ฉัตรยาพร เสมอใจ)50)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการอยู่เดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออก ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมาย 2 สามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงซื้อการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช้ความสะดวกสบาย

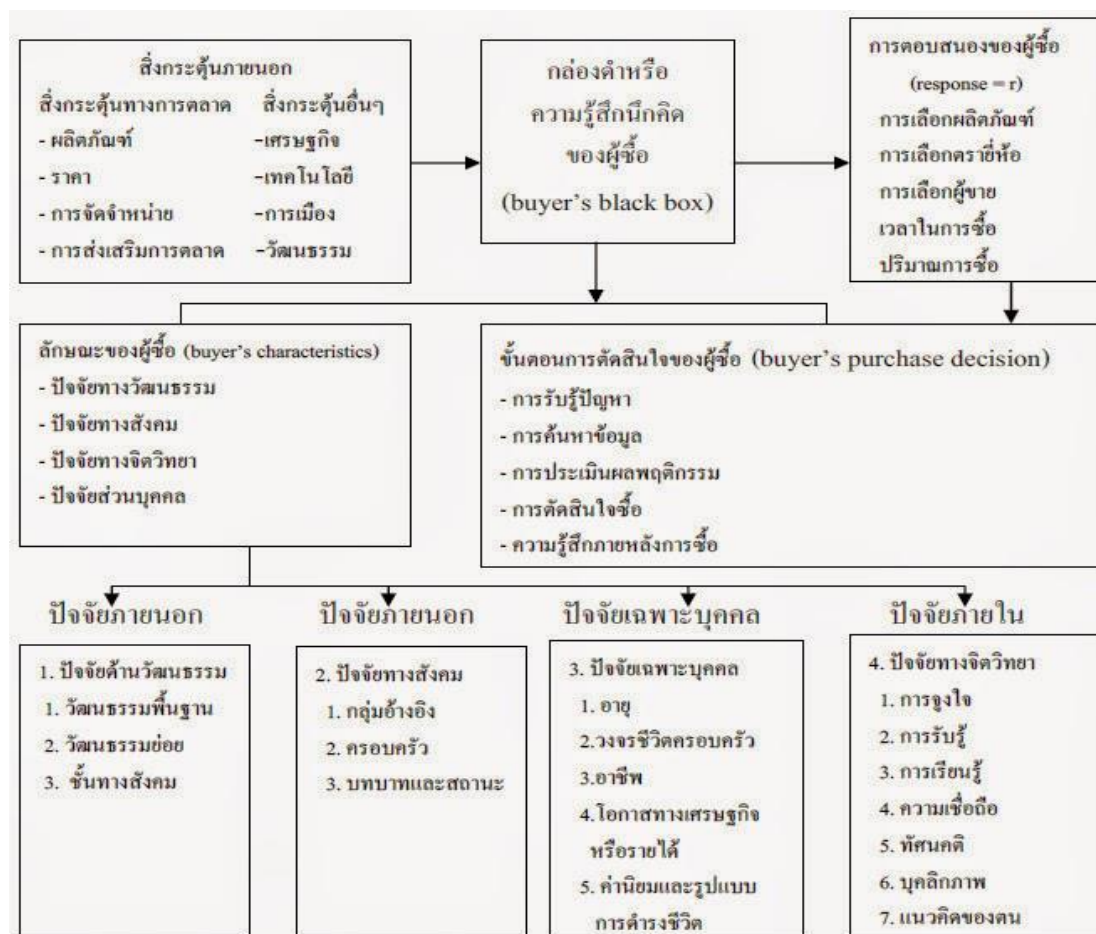
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ เช่น จากการพิจารณา กลุ่มเป้าหมายของสายการบินในประเทศ จะเห็นได้ว่าลูกค้าแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเวลาเป็นหลัก จึงไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เมื่อทำให้ราคาต่ำลง กับระยะเวลาที่เร็วขึ้น โดยเปรียบเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการซื้อระยะเวลาที่เร็วขึ้น แต่ก็ไม่ได้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะสร้างต้นทุนเพิ่ม และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อความสะดวกสบายเป็นหลัก ที่มีความสามารถและยินดีที่จะจ่ายเพื่อที่จะได้รับความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น เป็นต้น หรือเหตุผลในด้านอื่น ๆ ที่อาจเห็นได้ชัดคือการซื้อความเป็นไทย การซื้อความภาคภูมิใจหรือการซื้อด้วยความจำเป็น เป็นต้น ถ้าธุรกิจพิจารณาไม่ดีแล้วอาจมองเหตุผลของการซื้อผิดไปได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. **ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)** ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรีสอร์ทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บังกะโล รีสอร์ท รวมถึงบริการขนส่งต่าง ๆ ทั้งสายการบิน รถทัวร์ รถไฟในช่วงฤดูท่องเที่ยว หนังสือและสื่อผ่านนักเรียนในช่วงเปิดเทอม หรือร้านอาหารในช่วงกลางวัน หรือค่ำ เป็นต้น

6. **ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)** เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์ หรือบริษัทจำหน่ายตัวเข้ามาช่วยในการจัดจำหน่ายตัว และการอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น เป็นต้น

ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและความต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น



รูปที่ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

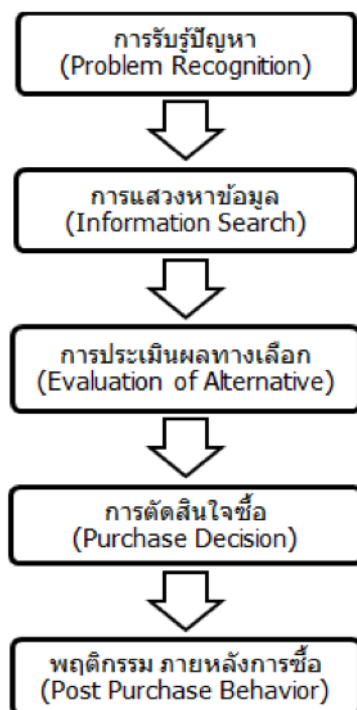
ที่มา : Kotler, Philip. (1997)

2.3. ความหมายและวัตถุประสงค์กระบวนการตัดสินใจ (จากเว็บไซต์ <https://doctemple.wordpress.com>)

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



รูปที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์
ทิม่า (Kotler, 1997)

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติคือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของ

แต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง
- 6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

2.3.3 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search)
- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search)
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search)
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search)

2.3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัสสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) คุณสมบัติ (Attributes)
- 2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)
- 3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs)
- 4) ความพอใจ (Utility Function)
- 5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)

2.3.5 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้เวลาการตัดสินใจนาน

2.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคม (พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด,2546)

การศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของคนในชั้นต่าง ๆ นั้นจะเป็นประโยชน์สำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด ทั้งนี้เพราะคนในแต่ละชั้น จะมีความต้องการสินค้าในชั้นสุดท้ายที่ไม่เหมือนกันเสมอ ดังนี้ การทราบถึงรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นประโยชน์ยิ่ง

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมก็คือนั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1. **สิ่งจูงใจต่างกัน (motivation)** เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนี้ ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงยอมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย เช่น จากการศึกษาพบว่า คนชนชั้นกลางมักจะมีสิ่งจูงใจที่เน้นถึงเหตุผลมากกว่า และมีการคิดถึงอนาคตมากกว่าคนในชั้นที่ต่ำกว่า ซึ่งคำนึงถึงแต่ปัจจุบันและอดีตเท่านั้น
2. **การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (perception)** กล่าวคือ คนที่อยู่ในชั้นใดมักจะมองเห็น และ เข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ
3. **ลักษณะท่าทางต่างกัน (personality)** ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ จากการทดสอบพบว่า เด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะสูงกว่า มักจะมีบุคลิกภาพที่มีความมั่นใจ เชื่อสัจย์ ความสมบูรณ์ทางจิตใจ การใช้ภาษา ความร่วมมือ และความสุภาพมากกว่าเด็กที่อยู่ในชั้นที่มีฐานะต่ำกว่า
4. **การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (learning and intelligence)** โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่า มักจะเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า ทั้งนี้เพราะเหตุผลหลายประการ เช่น ได้รับการเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ในช่วงแรกของการเติบโต อันทำให้สมองดีกว่า และสุขภาพดีกว่า มีโอกาสได้รับการศึกษาดีและมากกว่า กับการเสริมจากบ้านมากกว่า เป็นต้น
5. **ครอบครัวที่แตกต่างกัน (the family)** ครอบครัวที่ต่างกัน ในชั้นต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการดังนี้

- โดยปกติสามีภรรยาแต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มี

- ความต้องการที่เข้ากันได้ การทำการแบ่งส่วนการตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้ จึงสะดวกกว่า
- ครอบครัวยุคใหม่ที่อยู่ในชั้นสูงกว่ามักจะมีค่านิยม และมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกัน โดยไม่ขัดแย้งกัน สำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว
 - ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยา มักจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว
6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cultural patterns and artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน ข้อแตกต่างที่สำคัญ คือ
- แต่ละชั้นของสังคมจะมีภาษาของชั้นของตนที่ต่างจากชั้นอื่น
 - แต่ละชั้นจะมีการเลือกแบบของการประกอบกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน (recreation patterns) ต่างกัน
 - แต่ละชั้นจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาต่างกัน
 - ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลทำให้กิจกรรมประจำวันของคนในชั้นต่างกันไปด้วย เช่น การตื่นนอน และการกินอาหารในเวลาที่แตกต่างกัน หรือเลือกสถานที่กินไม่เหมือนกัน
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน (decision process) ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่นำมาให้กระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป ยกตัวอย่าง เช่น ชั้นของการสังเกตเห็นปัญหา (problem – recognition stage) ชั้นทางสังคมต่าง ๆ ที่อยู่ต่ำลงไป มักจะทำการซื้อรวดเร็วทันทีที่เกิดความต้องการขึ้น และนอกจากนี้การซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร ชั้นที่อยู่ต่ำลงไปมักจะทำการซื้อทันทีที่ของเดิมใช้การไม่ได้ โดยจะทำการซื้อทันที แต่ตรงกันข้ามกับชั้นที่อยู่ตรงกลาง ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนการซื้อสิ่งดังกล่าวไว้ล่วงหน้า
8. แหล่งของข้อมูลที่ได้มาต่างกัน (information sources) ผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาด และแหล่งที่มาของข้อมูลแตกต่างกันไปตามฐานะสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องสงสัย รวมทั้งถูกหลอกลวง แต่ในเวลาเดียวกันในชั้นที่อยู่สูงขึ้นไปนั้น โดยปกติมักจะได้รับข้อมูลที่มากกว่าชั้นล่าง ๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมักชอบแหล่งของข้อมูลตามที่เหมาะสมกับชนชั้นของตน

9. กระบวนการซื้อต่างกัน (purchasing processes) ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะนิยมซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นที่รู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลางและค่อนข้างสูงมักจะมีความมั่นใจในการซื้อ และเสาะหา และเปรียบเทียบจากหลาย ๆ ร้านและจากที่ไกล

2.4 ทฤษฎีและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ4Ps)

2.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด (หนังสือหลักการตลาด , 2554)

การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ โดยนักการตลาดจะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix :4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาดนี้นับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

ถึงแม้ว่าองค์กรธุรกิจจะถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อกระทำหน้าที่ต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สามารถบรรลุเป้าหมาย คือการทำกำไร แต่เป้าหมายพื้นฐานขององค์กรธุรกิจคือ การสร้างคุณค่าโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด เพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

2.ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า นักการตลาดควรทำการกำหนดราคาโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ และพิจารณาถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้าที่ถูกต้องและในเวลาที่ถูกค้าต้องการ การจำหน่ายนี้จะเกี่ยวกับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) ซึ่งหมายถึงการประสานหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่กระทำหน้าที่ในช่องทาง การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล หน่วยธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ผู้ผลิต หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับสินค้า หน่วยธุรกิจที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการขนส่ง คนกลาง ร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ถูกต้อง (Right time) ด้วยต้นทุนของระบบการจัดจำหน่ายรวมต่ำที่สุดในขณะเดียวกันสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านบริการที่ลูกค้าต้องการ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ให้กับลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเชิญชวน หรือเตือนใจ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า และก่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ประการ ดังนี้

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 4.3การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)
- 4.4การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณราย แสงผล (2554:บทความวิจัย) ศึกษาเรื่อง “ การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของสตาร์บัคส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย โดยมีทัศนคติเห็นด้วยด้านในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลกร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ มีทัศนคติระดับเฉยๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

พุททชาด อินทร์บำรุง (2553:บทความวิจัย) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดชนบุรี ” เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน และปานกลาง 5 ด้าน โดยให้ความสำคัญในด้านบุคลากรมากที่สุด ให้ความสำคัญในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านกระบวนการน้อยที่สุด ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดชนบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภครู้สึกว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และปานกลาง 1 ด้าน โดยให้ความสำคัญในการรับรู้มากที่สุด ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในลำดับรองลงมา และด้านการจูงใจน้อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลา 13.00 - 14.00 น. มีค่าใช้จ่าย 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง ส่วนสินค้าประเภทต้นไม้และอุปกรณ์จัดสวนเป็นสินค้าที่ซื้อมากที่สุด โดยครอบครัว/ญาติ ถือเป็นบุคคลที่ไปซื้อสินค้าด้วยมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ผู้บริโภคจะเป็นคนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภคบริโภคมากที่สุด

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2558:บทความวิจัย) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ” เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร วันเสาร์ - อาทิตย์มากกว่า เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้จ่ายในการซื้อของที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ราคา 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการในช่วง 14.00 - 16.00 น. มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรบ่อยเป็นจำนวน 1 - 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับสูง อันดับที่ 1 คือ พึงพอใจในสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของตลาดนัดสวนจตุจักร มีคุณภาพดี ความเชื่อถือต่อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับที่ 1 คือ สินค้าของตลาดนัดสวนจตุจักรมีความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยอันดับที่ 1 มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาซื้อซ้ำที่ตลาดนัดสวนจตุจักร อีกครั้งในอนาคต

รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธีธร (2557:บทความวิจัย) ศึกษาเรื่อง “ ศึกษารูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ” เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช./ปวส.) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 - 90,000 บาท โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการ

พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินตามแบบคาโนโมเดลนั้น ควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืนควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

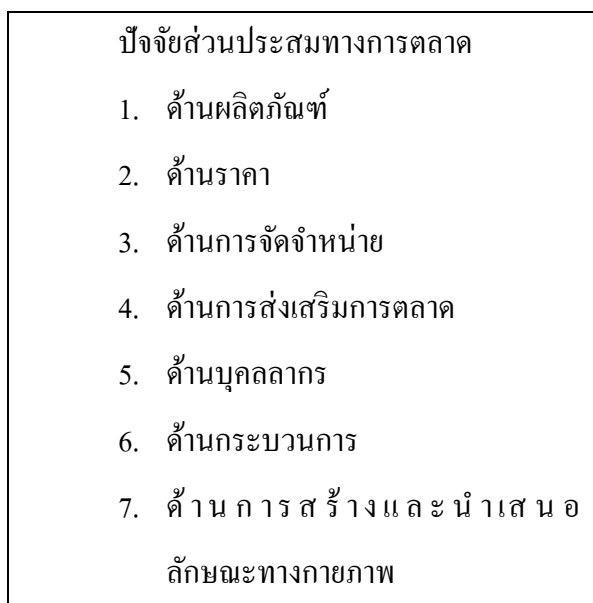
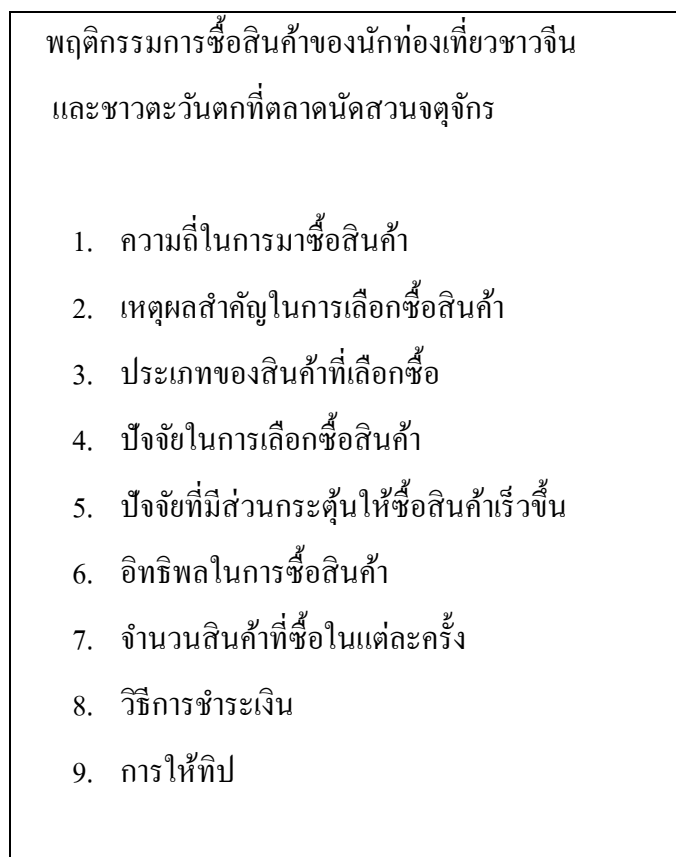
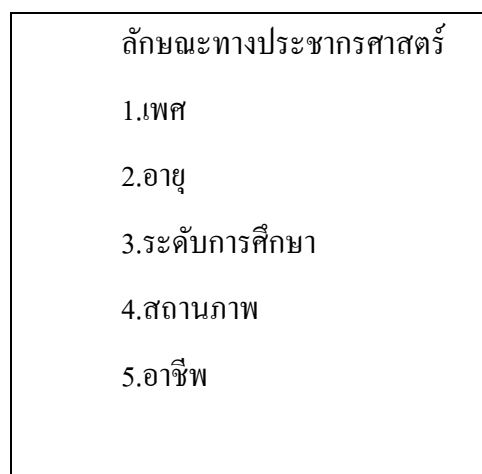
จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559:บทความวิจัย) “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ” ด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คน ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการในสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึกมีดังนี้ สินค้าประเภทของฝากที่เป็นอาหาร ของทานเล่นที่มีลักษณะเป็นไทยโดยเฉพาะคือมีขายที่ไทยอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวจะเน้นสินค้าที่รสชาติถูกปากและเป็นสินค้าที่ประเทศจีนขายแต่ประเทศไทยรสชาติอร่อยกว่าและถูกกว่าที่ประเทศจีน และนิยมซื้อสินค้าของไทยที่ทำมาจากสมุนไพรของไทย สินค้าแฟชั่นที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกระเป๋าใบสวย โดยนักท่องเที่ยวมองว่าเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของกรุงเทพฯ ด้านราคารักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะให้ความสำคัญด้านราคากับสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากกว่าสินค้าประเภทอาหาร โดยนักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าแบรนด์เดียวกันคุณภาพของสินค้าก็เหมือนกันไม่ว่าจะซื้อที่ไหน แต่ราคาของสินค้าแต่ละที่ไม่เหมือนกัน ส่วนสินค้าประเภทอาหาร นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเพราะสินค้าของไทยอยู่ที่ประเทศจีนนั้นมีคุณภาพไม่ค่อยดี ไม่อร่อยและราคาแพง โอกาสในการซื้อ คือ ช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวของชาวจีน ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาเป็นพิเศษ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ มักจะนิยมไปซื้อของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแลนด์มาร์คและซื้อสินค้าที่ปลอดภัยและห้างสรรพสินค้า นักท่องเที่ยวมักจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวหามาหน้านั้นมี ทั้งเกี่ยวกับสินค้าประเภทของฝากที่ต้องซื้อ มักจะค้นหา “泰国特点” (มีเฉพาะในประเทศไทย) นักท่องเที่ยวส่วนมากจะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยมองว่าพนักงานขายไม่ค่อยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ” นี้มีกรอบแนวความคิดการศึกษาและวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



2.7 นิยามศัพท์

2.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ การท่องเที่ยว ” ไว้ว่า “ การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร ”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “ Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทาง จะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือการที่เราเดินทางไป สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่ที่ตนอาศัยอยู่ถาวร มีจุดประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ

2.7.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็น เวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใด ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 20-29)

จากการศึกษาเรื่องความหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน สามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่มีสัญชาติจีน ที่ไม่ใช่ อยู่อาศัยถาวรที่ประเทศไทย และเดินทางมายังประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือไม่ว่า จะเข้ามาด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีใจมาเพื่อการประกอบอาชีพ

ประเทศในตะวันตก ได้แก่

1. Andorra ประเทศอันดอร์รา
2. Argentina อาร์เจนตินา
3. Australia ประเทศออสเตรเลีย
4. Austria ประเทศออสเตรีย
5. Belgium ประเทศเบลเยียม
6. Canada ประเทศแคนาดา
7. Chile ประเทศชิลี
8. Croatia ประเทศโครเอเชีย
9. Czech Republic ประเทศเช็กเกีย
10. Denmark ประเทศเดนมาร์ก
11. Estonia ประเทศเอสโตเนีย
12. Finland ประเทศฟินแลนด์
13. France ประเทศฝรั่งเศส
14. Germany ประเทศเยอรมนี

15. Greeceประเทศกรีซ
16. Hungaryประเทศฮังการี
17. Icelandประเทศไอซ์แลนด์
18. Irelandประเทศไอร์แลนด์
19. Israelประเทศอิสราเอล
20. Italyประเทศอิตาลี
21. Latviaประเทศลัตเวีย
22. Liechtensteinประเทศลิกเตนสไตน์
23. Lithuaniaประเทศลิทัวเนีย
24. Luxembourgประเทศลักเซมเบิร์ก
25. Maltaประเทศมอลตา
26. Monacoอาแอ็ส มอนาโก
27. Netherlandsประเทศเนเธอร์แลนด์
28. New Zealandประเทศนิวซีแลนด์
29. Norwayประเทศนอร์เวย์
30. Polandประเทศโปแลนด์
31. Portugalประเทศโปรตุเกส
32. San Marinoประเทศซานมารีโน
33. Slovakiaประเทศสโลวาเกีย
34. Sloveniaประเทศสโลวีเนีย
35. Spainประเทศสเปน
36. Swedenประเทศสวีเดน
37. Switzerlandประเทศสวิตเซอร์แลนด์
38. United Kingdomสหราชอาณาจักร
39. United Statesสหรัฐอเมริกา
40. Vatican Cityนครรัฐวาติกัน (quora,2559 : ออนไลน์)

จากการศึกษาเรื่องความหมายของนักท่องเที่ยวยุคตะวันตก สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีสัญชาติตามประเทศที่กล่าวที่กล่าวมาข้างต้น และไม่ได้ตั้งถิ่นฐานถาวรอยู่ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือไม่ว่าจะเข้ามาด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีเข้ามาเพื่อการประกอบอาชีพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้การออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าของชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครชาวจีนและชาวตะวันตกที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภครชาวจีนและชาวตะวันตกที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการสุ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม เท่า ๆ กัน คือ ชาวจีน 100 คน และ ชาวตะวันตก 100 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครชาวจีนและชาวตะวันตกที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วมาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ คำถาม สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดจตุจักร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามที่สามารถตอบได้ 1 คำตอบ มี 4 ข้อ และสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มี 6 ข้อ คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักร มี 9 ข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่มีราคาถูก การต่อรองราคาสินค้า สินค้าประเภทเดียวกันมีความหลากหลายราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก ดังต่อไปนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) โดยมีความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ

$$\begin{aligned} \text{- ความกว้างของอันตรภาคชั้นคือ} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ผู้บริหารให้ความสำคัญน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมาย และสอดคล้องกับกรณีศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ชาวจีน 100 คน และ ชาวตะวันตก 100 คน

3.5 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงในภาคสนามต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลได้จากการแบบสอบถามให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน 100 คน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 100 คน

แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธีสถิติ

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีผู้ดำเนินการไว้แล้ว ตำราวิชาการที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบความคิดในการศึกษา ประกอบการวิเคราะห์ และสรุปผล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกจากการแจก

แบบสอบถาม ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2561 จำนวน 14 ชุด

ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2561 จำนวน 31 ชุด

ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2561 จำนวน 16 ชุด

ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 17 มีนาคม 2561 จำนวน 58 ชุด

ครั้งที่ 5 เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2561 จำนวน 81 ชุด รวมเป็น 200 ชุด

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายในตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้วิจัย ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดสวนจตุจักรของผู้บริโภค

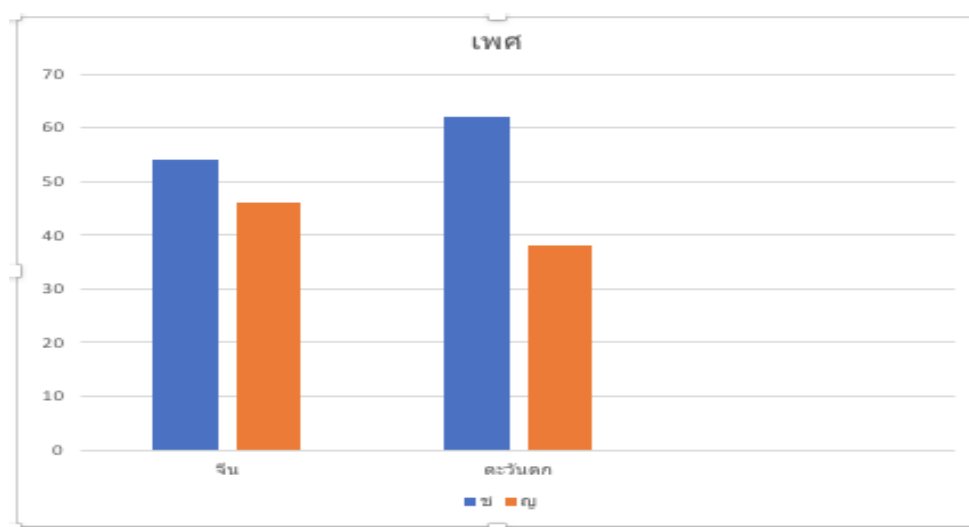
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

1. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามเพศ(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

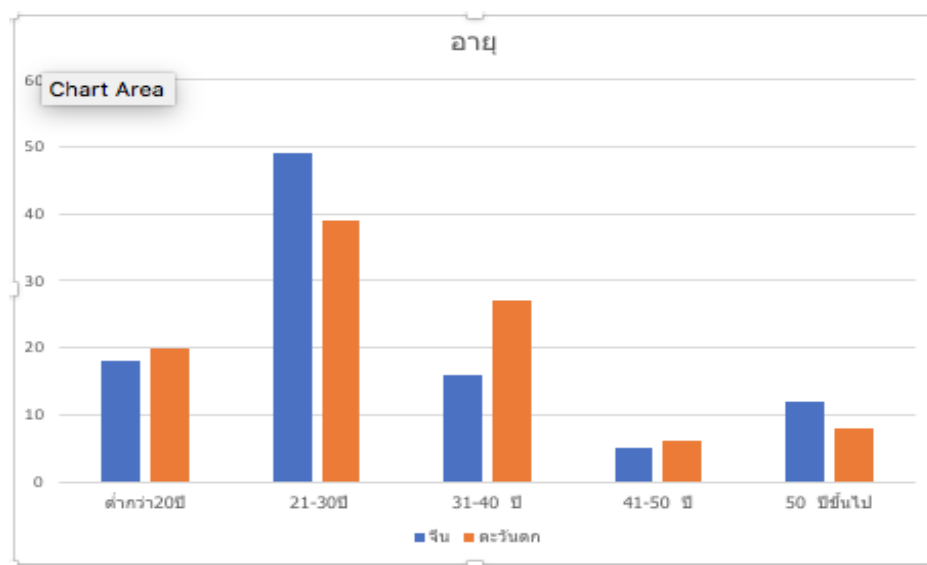


ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเป็นหญิง 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 62 คนคิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นหญิง 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 4.2 จำนวนผู้บริโภคตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามอายุ (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

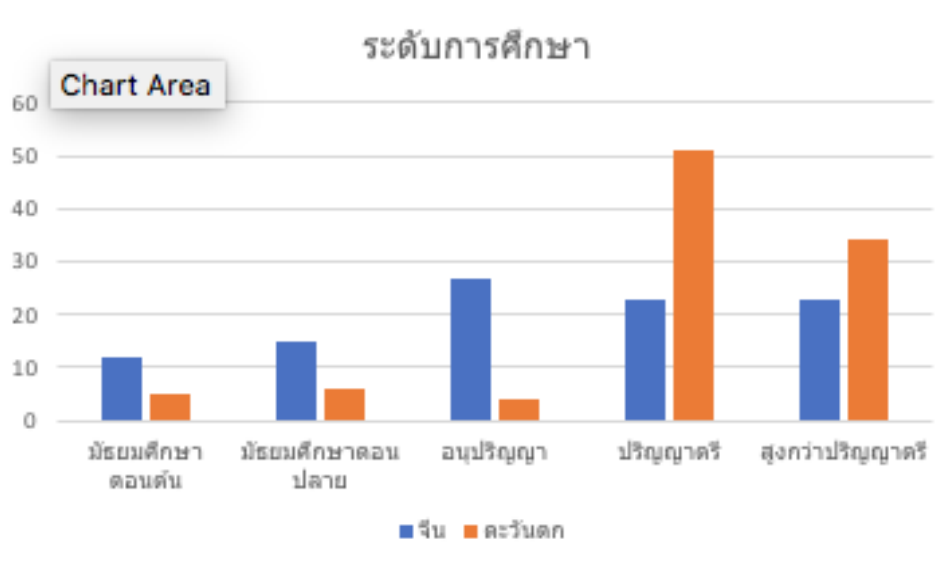


ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี มี 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 50 ปีขึ้นไป มี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และช่วงอายุ 41 - 50 ปี มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาอายุระหว่าง 31 - 40 ปีมี 27 คนคิดเป็นร้อยละ 27 อายุต่ำกว่า 20 ปี มี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 50 ปีขึ้นไปมี 8 คนคิดเป็นร้อยละ 8 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปีมี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่4.3 จำนวนผู้บริโภครถตลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา
(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

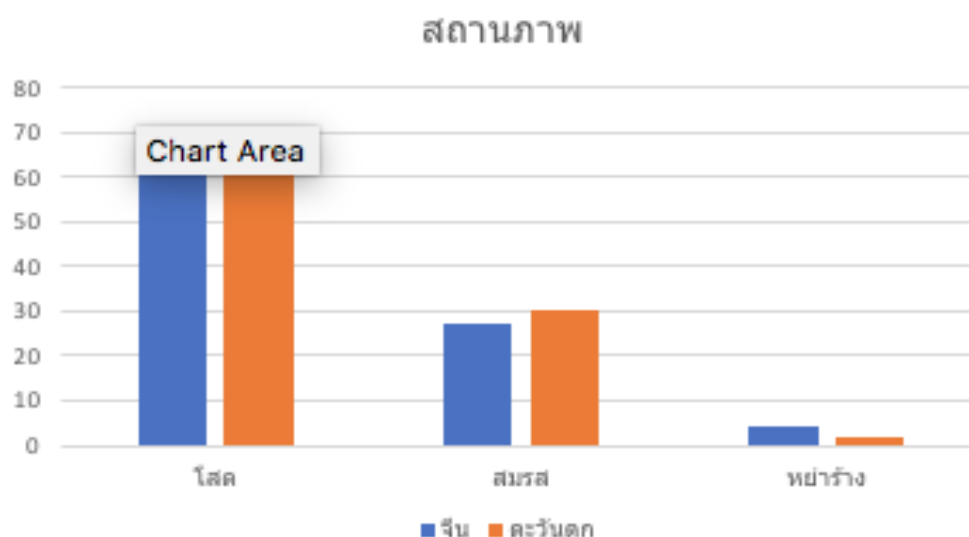


ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา /ปวส.มี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีมี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มี 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า มี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมี 51คนคิดเป็นร้อยละ 51รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี มี34คนคิดเป็นร้อยละ 34 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. มี 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มี5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอนุปริญญา/ ปวส.มี 4คนคิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.4 จำนวนผู้บริโภคลาดนัดสวนจตุจักร โดยจำแนกตามสถานภาพ (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

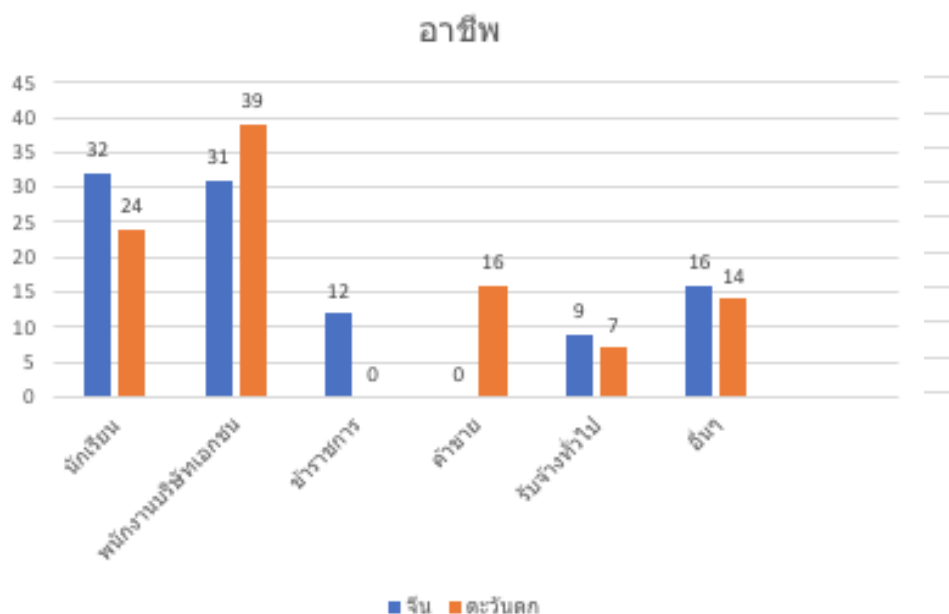


ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 69 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีสถานภาพหย่าร้าง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมา มีสถานภาพสมรส 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 มีสถานภาพหย่าร้าง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 อาชีพของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)



ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพอื่น ๆ มี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

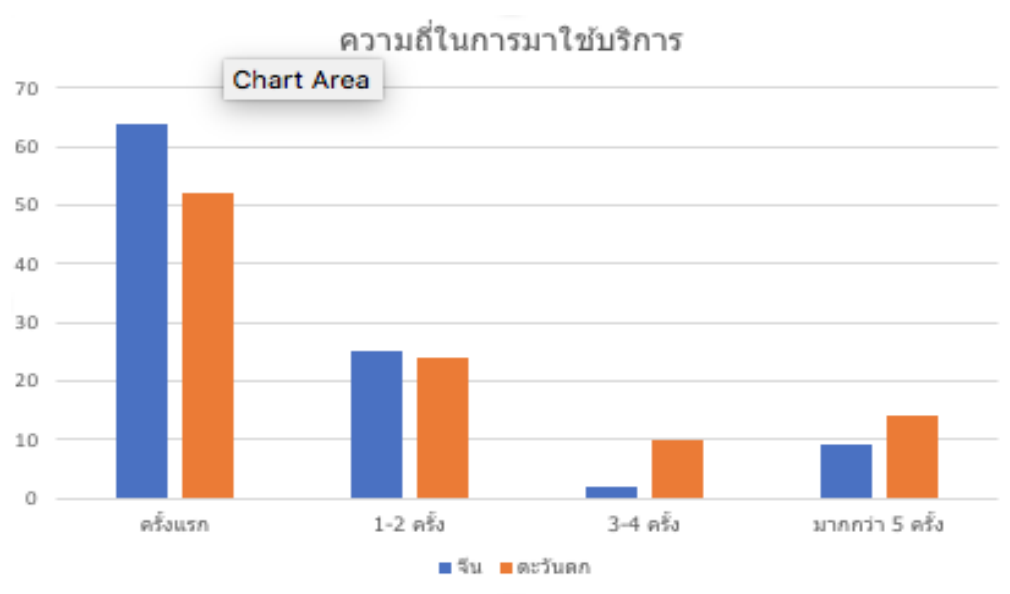
ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพค้าขาย /ประกอบธุรกิจส่วนตัวมี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีอาชีพอื่น ๆ มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักรของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ในการใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

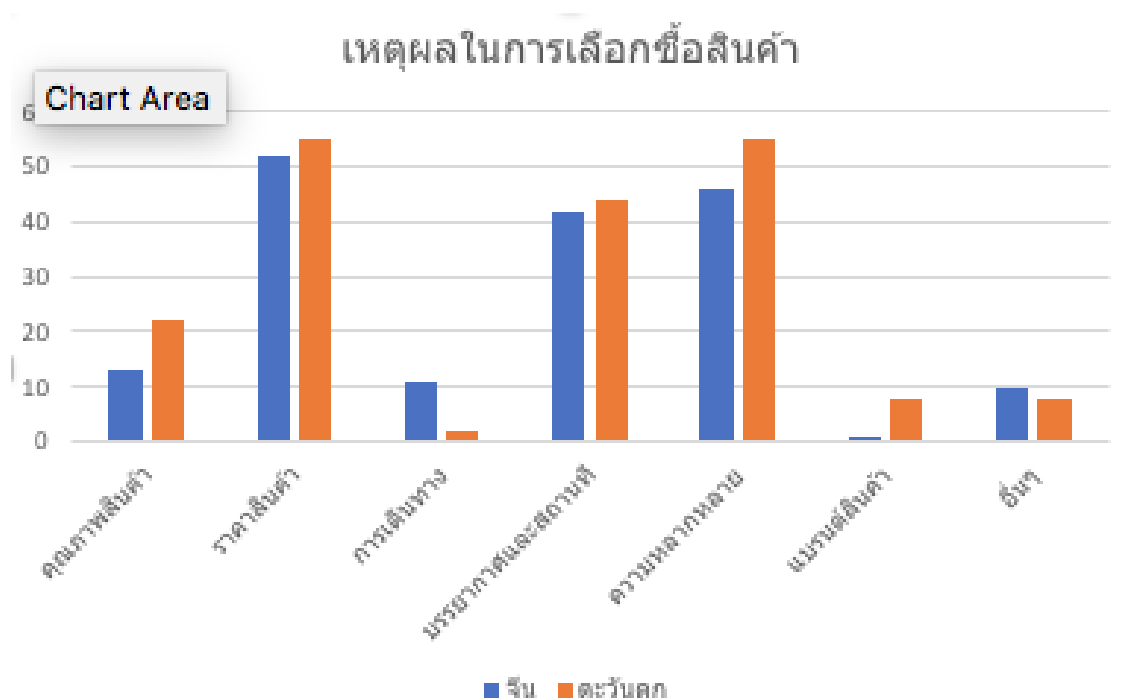


ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มี 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาใช้บริการแล้ว 1 - 2 ครั้งมี 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มาใช้บริการแล้วมากกว่า 5 ครั้งมี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ใช้บริการแล้ว 3 - 4 ครั้ง มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาใช้บริการแล้ว 1 - 2 ครั้งมี 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มาใช้บริการแล้วมากกว่า 5 ครั้งมี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ มาใช้บริการแล้ว 3 - 4 ครั้ง มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงเหตุผลในการซื้อสินค้าของชาวจีนตลาดนัดสวนจตุจักร (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

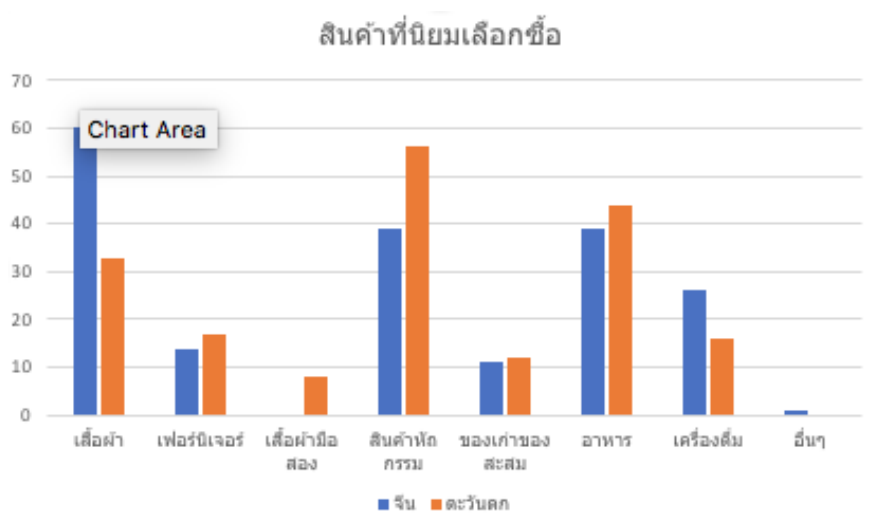


ผลการสำรวจพบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุดคือราคาสินค้า มี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงคือความหลากหลายของสินค้า มี 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 บรรยากาศและสถานที่ มี 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 และคุณภาพสินค้ามี 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 การเดินทางมี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และแบรนด์สินค้ามี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่าเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรมากที่สุดคือราคาสินค้าและความหลากหลายของสินค้า มี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงคือ บรรยากาศและสถานที่ที่มี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 คุณภาพสินค้ามี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 แบรนด์สินค้าและอื่น ๆ มี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ การเดินทางมี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงประเภทสินค้าที่ชาวจีนนิยมเลือกซื้อในตลาดนัดสวนจตุจักร (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

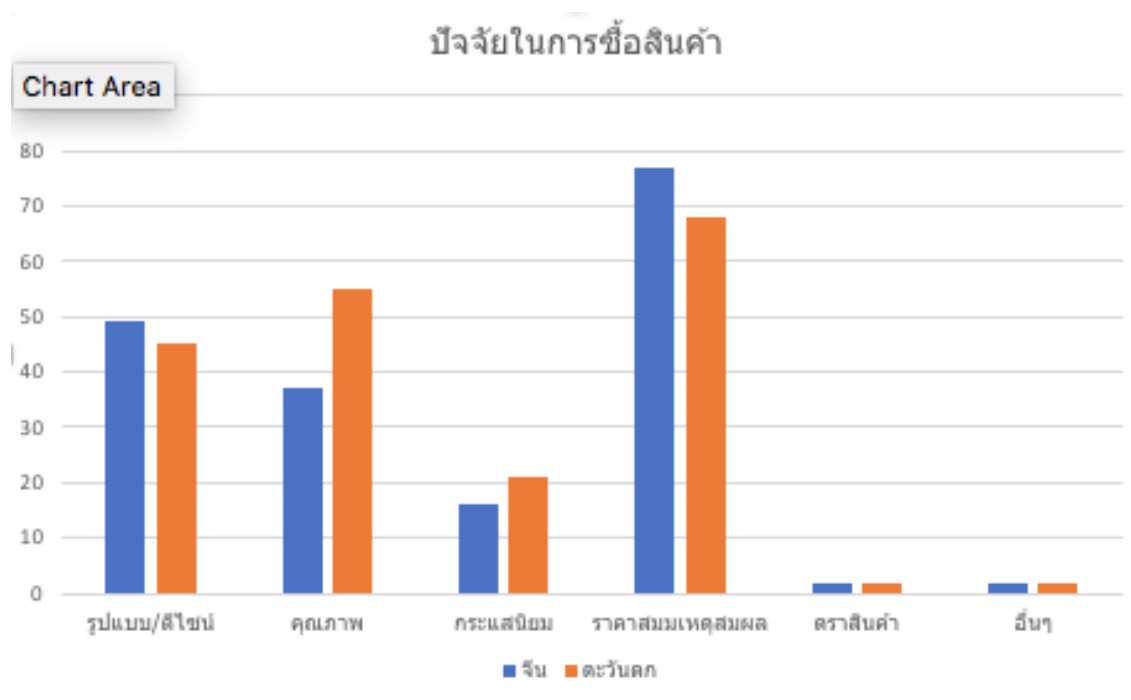


ผลการสำรวจพบว่าประเภทสินค้าที่นิยมเลือกซื้อในตลาดนัดสวนจตุจักร มากที่สุดคือเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงคือสินค้าหัตถกรรม มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อาหาร มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 เครื่องดื่มมี 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง มี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของเก่าและของสะสมมี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอื่น ๆ มี 1 คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่าประเภทสินค้าที่ชาวด้านตะวันตกนิยมเลือกซื้อในตลาดนัดสวนจตุจักร มากที่สุดคือสินค้าหัตถกรรม คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงคืออาหาร คิดเป็นร้อยละ 44 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 33 เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 17 เครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 16 ของเก่าและของสะสม คิดเป็นร้อยละ 12 และเสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ดคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงปัจจัยในการซื้อสินค้าซื้อในตลาดนัดสวนจตุจักร (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

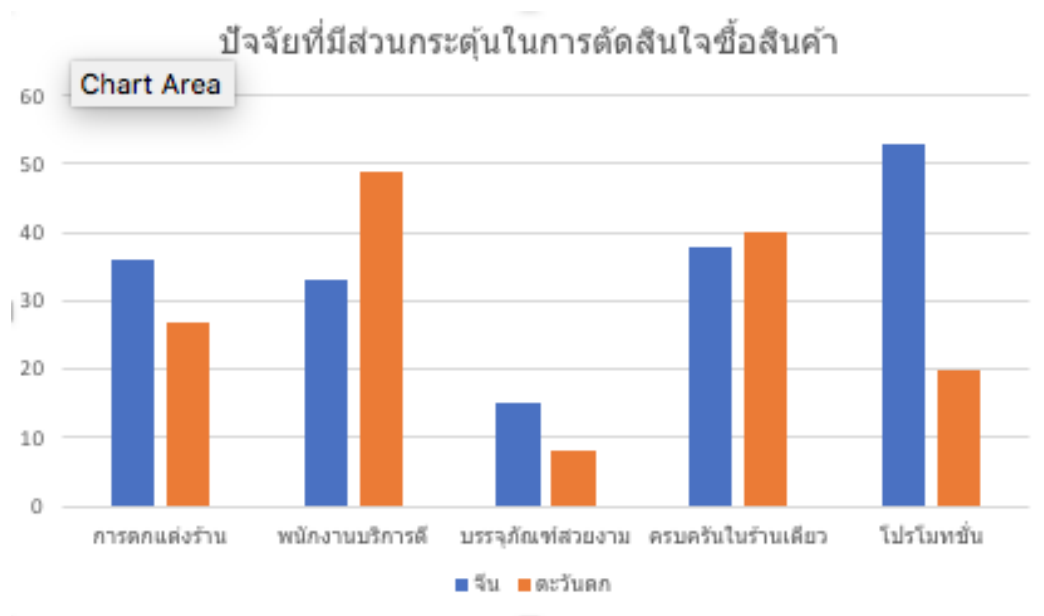


ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าซื้อในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุดคือราคาสมเหตุสมผล มี 77 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือรูปแบบและดีไซน์ มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิตมี 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 กระแสนิยมมี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้ามี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าซื้อในตลาดนัดจตุจักรมากที่สุดคือราคาสมเหตุสมผล มี 68คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ คุณภาพ/วัสดุที่ใช้ผลิตมี 55 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รูปแบบและดีไซน์มี 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 กระแสนิยมมี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตราสินค้า/ยี่ห้อสินค้ามี 2คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่น ๆ มี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นในตลาดนัดสวนจตุจักร (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

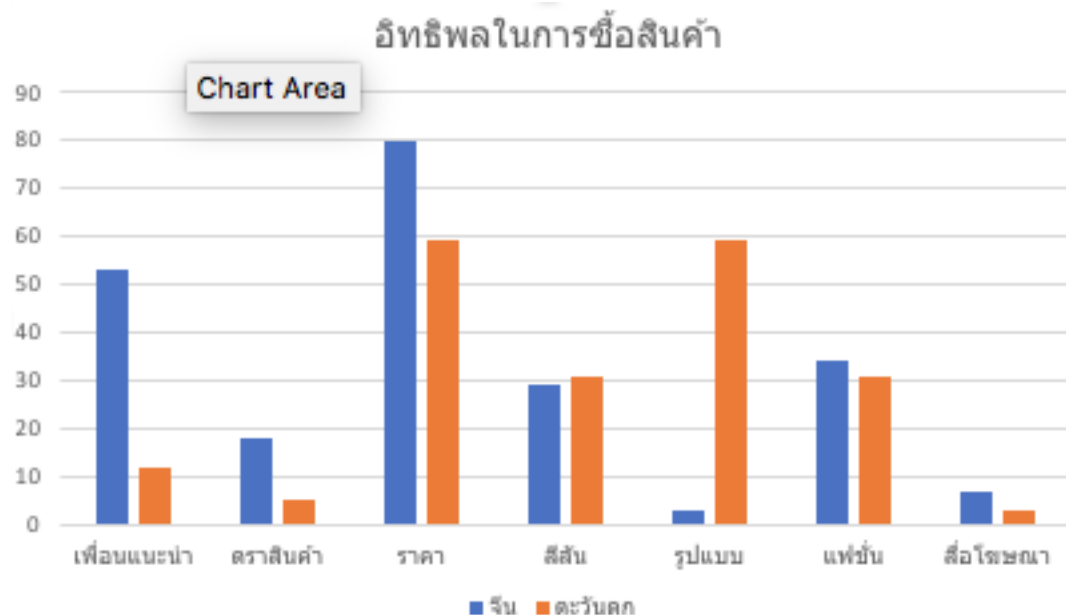


ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มากที่สุดคือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาคือ ความครบครันของสินค้าในร้านเดียว มี 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 การตกแต่งร้านค้าที่สวยงามมี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 พนักงานขายให้คำแนะนำและการบริการดีมี 33 คน และบรรยากาศที่สวยงามคิดเป็นร้อยละ 33 และ บรรยากาศที่สวยงาม 15 คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น มากที่สุดคือพนักงานขายให้คำแนะนำและการบริการดี มี 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ ความครบครันของสินค้าในร้านเดียว มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 การตกแต่งร้านค้าที่สวยงามมี 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย มี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และบรรยากาศที่สวยงามมี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงอิทธิพลในการซื้อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

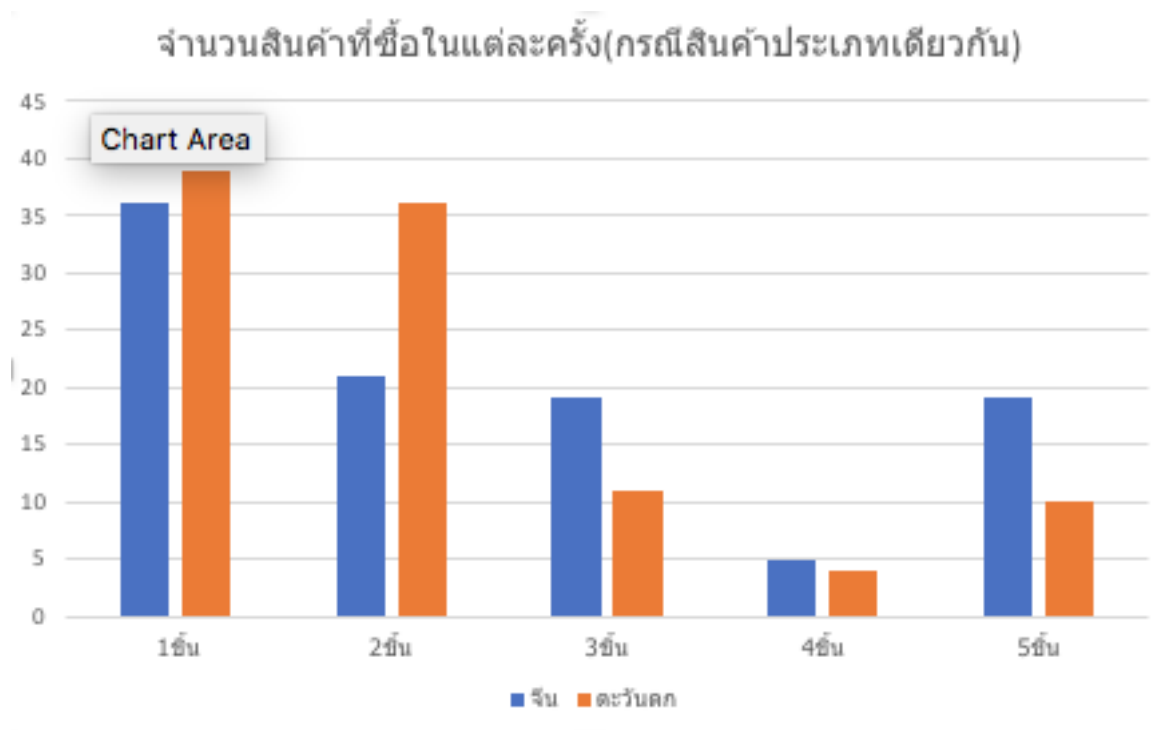


ผลการสำรวจพบว่าอิทธิพลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มากที่สุดคือ ราคามี 80คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 แฟชั่น มี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สีสินค้า มี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 สื่อโฆษณาต่าง ๆ มี 7 คิดเป็นร้อยละ 7 และรูปแบบ 3 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่าอิทธิพลส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า มากที่สุดคือ ราคาและรูปแบบมี 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาคือแฟชั่นและสีสินค้ามี 31 คน คิดเป็นร้อยละ เพื่อนแนะนำ มี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตราสินค้า มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ สื่อโฆษณาต่าง ๆ มี 3 คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้งในกรณีที่สินค้าประเภทเดียวกันในตลาดนัดสวนจตุจักร (ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

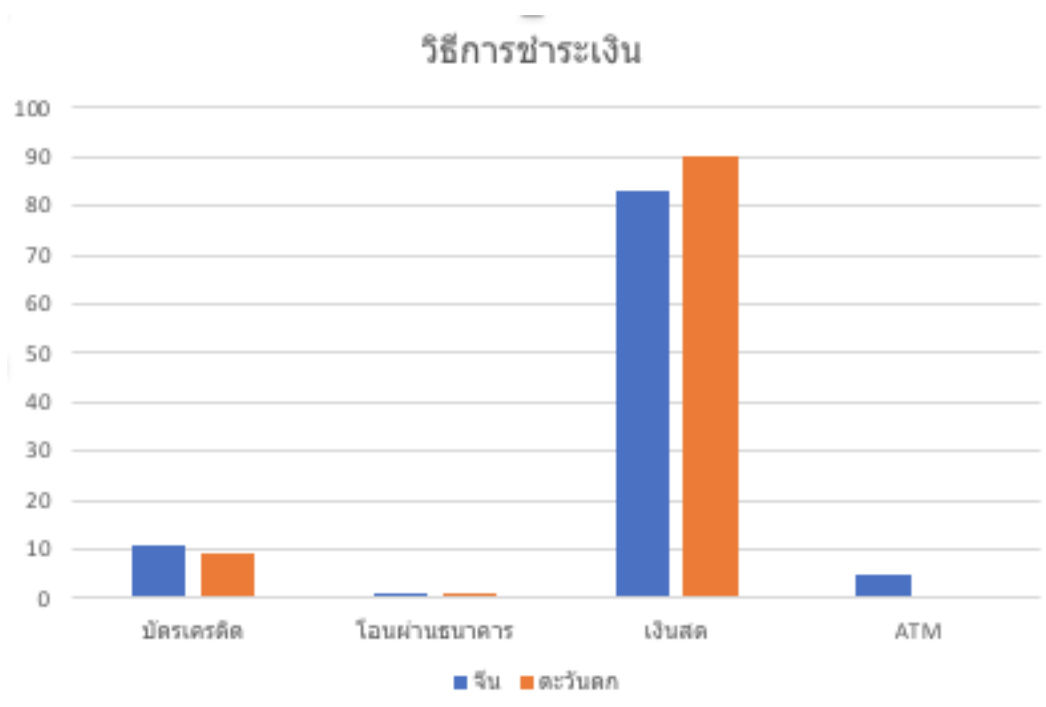


ผลการสำรวจพบว่า จำนวนสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(กรณีสินค้าประเภทเดียวกัน)มากที่สุดคือ 1 ชิ้น มี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา 2 ชิ้น มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 3 ชิ้น มี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 5 ชิ้น มี 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 4 ชิ้น มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า จำนวนสินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อในแต่ละครั้ง(กรณีสินค้าประเภทเดียวกัน)มากที่สุดคือ 1 ชิ้น มี 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา 2 ชิ้น มี 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 3 ชิ้น มี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 5 ชิ้น มี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 4 ชิ้น มี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการชำระเงิน(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)

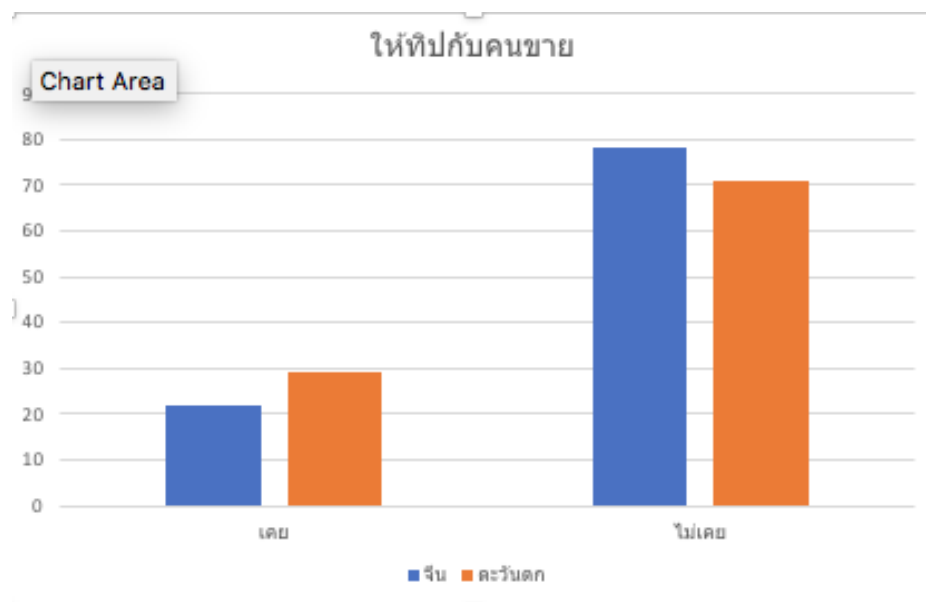


ผลการสำรวจพบว่า วิธีการส่วนใหญ่ในการชำระเงิน คือเงินสดมี 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมา บัตรเครดิตมี 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 บัตรATM มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โอนผ่านธนาคารมี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผลการสำรวจพบว่า วิธีการส่วนใหญ่ในการชำระเงิน คือเงินสดมี 90 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาใช้ บัตรเครดิตมี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และโอนผ่านธนาคารมี 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงการให้ทิป(ชาวจีน&ชาวตะวันตก)

(n=100)



ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่ให้ทิปคนขาย มี 78 คน คิดเป็นร้อยละ 83 คน และเคยให้ทิปคนขาย มี 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ไม่ให้ทิปคนขาย มี 71 คน คิดเป็นร้อยละ 71 คน และเคยให้ทิปคนขาย มี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ส่วนที่ 3

ตารางที่ 4.15 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวจีน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึง พอใจ
1. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือก ซื้อ	4.1800	.74373	มาก
2. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีความสวยงาม	4.1500	.79614	มาก
3. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพ	3.9000	.84686	มาก
4. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก	3.9700	.82211	มาก
5. ท่านพึงพอใจในการต่อรองราคาสินค้า	3.4700	.96875	มาก
6. ท่าน พึง พอ ใจ ใน สิ น ค้า ป ระ เภ ท เดี ย ว กั น มี หลากหลายราคา	3.4500	.89188	มาก
7. ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง	3.7200	.91099	มาก
8. ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง	3.6400	1.08730	มาก
9. ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ลดราคา แจก แคม	3.7500	.93609	มาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร(ชาวจีน) จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 4.150) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

เหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย = 3.9)นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนมากพึงพอใจในสินค้าราคาถูก มีความเห็นระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.97)นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ มีความเห็นระดับมาก ที่พึงพอใจในการต่อรองราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.47)นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในการมีสินค้าประเภทเดียวกันที่มีความหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย= 3.45) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ในที่ดั่งทำเล (ค่าเฉลี่ย = 3.72) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย=3.64) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ด้านโปรโมชั่นต่างๆ (ค่าเฉลี่ย=3.75)

ตารางส่วนที่ 4.16 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ด้านความพึงพอใจของลูกค้าชาวตะวันตก	ค่าเฉลี่ย N=100 (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1.ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.0800	.73416	มาก
2.ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงาม	3.9800	.71038	มาก
3. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.1100	.75069	มาก
4.ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก	3.7900	.87957	มาก
5.ท่านพึงพอใจในการต่อรองราคาสินค้า	3.3200	.83943	ปานกลาง
6.ท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา	3.6300	.84871	มาก
7.ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง	3.6500	.74366	มาก
8.ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการ	3.5400	.97876	มาก

เดินทาง			
9.ท่านพึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ เช่น	3.4500	.78335	ปานกลาง
ลดราคา แจก แคม			

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร(ชาวตะวันตก)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีความสวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.98) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย = 4.11)นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่พึงพอใจในสินค้าน้ำผลไม้สด มีความเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79)นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ มีความที่พึงพอใจในระดับปานกลาง ในการต่อรองราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.32)นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากในการมีสินค้าประเภทเดียวกันที่มีความหลากหลายราคา (ค่าเฉลี่ย= 3.63) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ในที่ตั้งทำเล (ค่าเฉลี่ย = 3.65) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย=3.54) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย=3.45)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงไม่สามารถใช้สูตรหาโรยามาเน่ได้

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดจตุจักร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ คำถาม สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer) รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดจตุจักร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามที่สามารถตอบได้ 1 คำตอบ มี 4 ข้อ และสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มี 6 ข้อ คำถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้าภายในตลาดนัดจตุจักร

มี 9 ข้อ ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า ความสวยงามของสินค้า ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่มีราคาถูก การต่อรองราคาสินค้า สินค้าประเภทเดียวกันมีความหลากหลายราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และ โปรโมทชันต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ประเมินคำตอบ โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวยาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา สถานภาพโสด อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักรตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดสวนจตุจักร

นักท่องเที่ยวยาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ราคาของสินค้า คือเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าและเครื่องประดับ ราคาสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้า การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ราคา คือ อิทธิพลในการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งซื้อสินค้า 1 ชิ้น(กรณีสินค้าประเภทเดียวกัน) ชำระเงินสด นักท่องเที่ยวมักจะไม่ให้ทิปคนขาย

นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ราคาของสินค้าและความหลากหลายของสินค้า คือเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า เลือกซื้อสินค้าประเภท หัตถกรรม ราคาสมเหตุสมผล เป็นปัจจัยในการซื้อสินค้า พนักงานขายให้คำแนะนำและการบริการดี ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ราคา คือ อิทธิพลในการซื้อสินค้า ในแต่ละครั้งซื้อสินค้า 1 ชิ้น

5.1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดจตุจักร

นักท่องเที่ยวยาวจีนที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดย

มีระดับความพึงพอใจในด้าน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความสวยงาม สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่มีราคาถูก การต่อรองราคาสินค้า สินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง โปรโมทชันต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดจตุจักร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับทัศนคติต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในด้าน สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีความสวยงาม สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าที่มีราคาถูก สินค้าประเภทเดียวกันมีหลากหลายราคา ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีระดับความพึงพอใจในด้าน การต่อรองราคาสินค้า และโปรโมทชันต่าง ๆ

5.2 การอภิปรายการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวตะวันตกจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นเพศชาย อายุ 21 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย กวิน วงศ์ลีดีและศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 60 ปี มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพียงส่วนน้อย มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่

5.2.2 ด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีน และชาวตะวันตกจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรเป็นครั้งแรก โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เข็มจรรยา (2554: บทคัดย่อ) “ พฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาด

นัดสวนจตุจักร ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นครั้งแรก และพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อสินค้า ประเภทอาหาร มากเป็นอันดับ 2 โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัย จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559:บทคัดย่อ) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อของกินประเภทอาหารหรือของทานเล่นเป็นของฝาก เช่น ทูเรียนทอด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศูนย์วิจัยกรุงเทพ โพลล์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547: Error! Hyperlink reference not valid.) เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในกรุงเทพฯ สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและประทับใจมากที่สุด คืออาหาร และเครื่องดื่ม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตลาดนัดสวนจตุจักร พบว่า ปัจจัยและสาเหตุสำคัญ คือปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย น้ำฝน จันทน์นวล (2556:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ” พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือปัจจัยด้านราคา ดังนั้น จึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาใช้บริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร คือราคาสินค้าและความหลากหลายของสินค้า ในจำนวนเท่า ๆ กัน โดยสอดคล้องกับ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร (2557:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ” พบว่า ความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ถนนคนเดินอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

5.2.3 ในด้านความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากแทบทุกด้านเหมือนกัน เว้นแต่ ในด้านการต่อรองราคาของสินค้า และการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พึงพอใจในระดับปานกลาง ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวจีน พึงพอใจในระดับมาก อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญกับราคาเป็นอย่างมาก โดยมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัย จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559:บทคัดย่อ)ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวแบบอิสระในเขตกรุงเทพฯ ” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับราคา

โดยมองว่า สินค้าแบรนด์เดียวกัน คุณภาพของสินค้าเหมือนกัน แต่ราคาของสินค้าแต่ละที่ไม่เหมือนกัน สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเป็นอย่างมาก กล่าวคือ หากรู้ว่ามีสินค้าแบบเดียวกัน คุณภาพเหมือนกัน ก็จะไปซื้อสินค้าที่แหล่งนั้น และผลงานวิจัยของ กวิน วงศ์ลีดี (2554:บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ” พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดนัดสวนจตุจักรมีความพอใจเกี่ยวกับ ความหลากหลายของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มากเป็นอันดับแรก และผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พึงพอใจในสินค้าที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อและพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด Philip Kotler (Kotler,1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบกับระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าหากคุณภาพเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าราคาสูงเกินไป ลูกค้าก็จะไม่ซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้น สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อให้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการร้านค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักรได้นำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21 - 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นการขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่าง กลุ่มวัยรุ่น – วัยกลางคน เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณขายได้มากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคทั้งชาวจีนและชาวตะวันตกล้วนให้ความสำคัญกับราคาของสินค้า เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี ถ้าหากนักท่องเที่ยวพบว่าสินค้าประเภทเดียวกัน และคุณภาพเหมือนกันแต่หลากหลายราคาแน่นอนว่านักท่องเที่ยวจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น โดยการตั้งราคาสินค้าไม่ให้ถูกกว่าหรือแพงกว่าร้านอื่นมากเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวตะวันตกโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้ออยู่ในระดับสูง แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพึงพอใจในด้านการต่อรองราคาสินค้าและการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยเสนอแนะว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรควรมุ่งเน้นในการทำการตลาดเพิ่มขึ้น โดยการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยสามารถใช้กลยุทธ์ในการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่นหน้าร้อน เช่น ซื้อ 5 ฟรี 1 เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยได้ศึกษาแล้วควรมีการแก้ไขขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาให้มากขึ้น
2. ตั้งคำถามในแบบสอบถามให้กะทัดรัดและครอบคลุมปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการทราบ และเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

1. สื่อสิ่งพิมพ์

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

นัตยาพร เสมอใจ.(2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ธงชัย สันติวงษ์ .(2546).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด .พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ:บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

บองไวอาจ.(2547). J.J.Market Guidebook(พิมพ์ครั้งที่1) .กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ คีว พริน แมนเนจเม้นท์.

ภาวิณี กาญจนภา.(2554). หลักการตลาด(PRINCIPLES of MARKETING).พิมพ์ครั้งที่1 .คณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2521).พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารทางวิชาการ

กวิน วงศ์ลีดี และศิริเพ็ญ เขียมจรธา . (2554). พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจด้านสินค้า บริการ และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตลาดนัดสวนจตุจักร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ , มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559) . ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขต กรุงเทพมหานคร .(การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต . (2558) .พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าในตลาดนัดสวนจตุจักร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต) . คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัฐนันท์ พงศ์วิทธิธรร และ ภาคภูมิ ภัควิภาส. (2557) . รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว
ถนนคนเดินเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ปริญญา คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ.

อารีรัตน์ เกษศิริ. (2549). กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคห้างเอ็มโพเรียมกับตลาดนัดจตุจักร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะอักษรศาสตร์, สาขาเอเชียศึกษา .

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ภาษาไทย

ไทยรัฐออนไลน์. (2559) .พีไทยมาแรง.เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม .เข้าถึงได้จาก

<https://www.thairath.co.th/content/731858>.

ราช ศิริวัฒน์. (2560) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://doctemple.wordpress.com/>.

อรชร มณีสงฆ์ .(2554).พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม.เข้าถึงได้จาก

<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>.

ITOPPLUS. (2557) .วิเคราะห์ลูกค้าด้วยทฤษฎี6Ws.เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม.เข้าถึงได้จาก

http://blog.itopplus.com/tips/id_286_success+by+6WS.

JatujakShoppingGuide. (2554) .ความเป็นมาของตลาดนัดจตุจักร.เข้าถึงเมื่อ 20 ตุลาคม.เข้าถึงได้จาก

<http://www.jatujakshoppingguide.com/jatujak-info/19-jatujak-info>.

pichaikamon seenaet. (2555) .พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ 30 ตุลาคม.เข้าถึงได้จาก

<http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourist.html>.

ภาษาต่างประเทศ

Sasha Trubetskoy. (2016) . Western Countries. Accessed October 29 . Available

From<https://www.quora.com/>.

ภาคผนวก



แบบสอบถามวิจัย

เรื่องศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

เพศชาย

เพศหญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4.สถานภาพโสด

- โสด สมรส หย่าร้าง

5.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้าง อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ส่วนที่2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- ท่านมาใช้บริการตลาดนัดสวนจตุจักรแค่ไหน

ครั้งแรก ไม่เคยเลย

1-2ครั้ง 3-4ครั้ง มากกว่า5ครั้ง
- เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดสวนจตุจักร(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า

การเดินทาง บรรยากาศและสถานที่

ความหลากหลายของสินค้า แบรินด์สินค้า อื่น ๆ

3. ท่านนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทใดในตลาดนัดสวนจตุจักร(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าและเครื่องประดับ | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง |
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้ามือสองและสินค้าเบ็ดเตล็ด | <input type="checkbox"/> สินค้าหัตถกรรม |
| <input type="checkbox"/> ของเก่าและของสะสม | <input type="checkbox"/> อาหาร |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> สินค้าหัตถกรรม |
4. ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านพิจารณา จากปัจจัยใดมากที่สุด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รูปแบบและดีไซน์ | <input type="checkbox"/> คุณภาพ / วัสดุที่ใช้ผลิต |
| <input type="checkbox"/> กระแสนิยม | <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล |
| <input type="checkbox"/> ตราสินค้า/ ยี่ห้อสินค้า(Brand Name) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
5. นอกจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเร็วขึ้น(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม (Design Store & Display)
 - พนักงานขายให้คำแนะนำ และการบริการที่ดี เช่น ให้คำแนะนำ เป็นอย่างดี
 - บรรยากาศที่สวยงาม
 - ความครบครันของสินค้าภายในร้าน เช่น มีทั้งเสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ
 - การจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด, แลก, แจก, แฉม
6. รูปแบบของสินค้าที่ท่านนิยมเลือกซื้อ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> แบบตามแฟชั่น | <input type="checkbox"/> แบบเรียบง่ายคลาสิก |
| <input type="checkbox"/> แบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร | <input type="checkbox"/> แบบสวมใส่ได้หลายโอกาส |
| <input type="checkbox"/> แบบที่เหมาะสมตามลักษณะและสไตล์ของผู้ซื้อ | |
7. สิ่งที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ | <input type="checkbox"/> ตราสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> สีล้น |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบ | <input type="checkbox"/> แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณาต่าง ๆ | |

8. จำนวนสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง (กรณีที่สินค้าประเภทเดียวกัน)

- | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 2 ชิ้น | |
| <input type="checkbox"/> 3 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 4 ชิ้น | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชิ้น |

9. วิธีการชำระเงิน

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> โอนผ่านบัญชีธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> บัตร ATM |

10. เมื่อท่านซื้อสินค้าและได้รับเงินทอนจากผู้ขาย ท่านมักจะให้ทิปคนขาย

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อสินค้าในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน ที่สอดคล้องกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อสินค้า	ม าก ที่สุด	มาก	ป าน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความหลากหลาย					
2.ท่านพึงพอใจในสินค้ามีความสวยงาม					
3.ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
4.ท่านพึงพอใจในสินค้าที่มีราคาถูก					
5.ท่านพึงพอใจในการต่อรองราคาสินค้า					
6. ท่านพึงพอใจในสินค้าประเภทเดียวกันมีความหลากหลาย ราคา					
7.ท่านพึงพอใจในทำเลที่ตั้ง					
8.ท่านพึงพอใจในความสะดวกในการเดินทาง					
9.ท่านพึงพอใจในโปร โมทชั่นต่าง ๆ เช่น ลด แจก แถม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกันทิลา โปณะทอง

วันเดือนปีเกิด

22 พฤศจิกายน 2538

สถานที่เกิด

นครศรีธรรมราช

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2560:อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชีย)

มหาวิทยาลัยศิลปากร